

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUSTAVO MOTTA TUPINAMBÁ

**MARKETING E BRANDING NA INTERNET: LANÇAMENTO DA EMPRESA
DIGITAL MUSCULAÇÃO RACIONAL**

CURITIBA

2014

GUSTAVO MOTTA TUPINAMBÁ

**MARKETING E *BRANDING* NA INTERNET: LANÇAMENTO DA EMPRESA
DIGITAL MUSCULAÇÃO RACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso - modalidade produto apresentado ao Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior.

CURITIBA

2014

RESUMO/ABSTRACT

MARKETING E *BRANDING* NA INTERNET: LANÇAMENTO DA EMPRESA DIGITAL MUSCULAÇÃO RACIONAL

Esse trabalho é um exercício real de aproximação entre teoria e prática que, através do levantamento teórico sobre as temáticas da comunicação no ciberespaço, dos processos de *branding* e marketing na internet e da aplicação de diferentes análises para definir estratégias de mercado, viabiliza a atuação de uma novo empreendimento criado para o meio: a empresa digital Musculação Racional. Visando o setor *fitness* e um novo consumidor, mais informado e participativo, a empresa aposta em um posicionamento pioneiro para diferenciar-se da concorrência. Através de uma nova abordagem na produção de conteúdos e da constante interação nas redes sociais, busca fidelizar seus consumidores para a posterior inserção do comércio eletrônico com produtos físicos e digitais (infoprodutos).

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. *Branding* Digital. Ciberespaço. *Fitness*. Musculação.

INTERNET MARKETING AND BRANDING: LAUNCH OF THE DIGITAL COMPANY MUSCULAÇÃO RACIONAL

This work is a real exercise in bringing together theory and practice that, through theoretical research on issues of communication in cyberspace, processes of branding and marketing on the internet and the application of different analysis to define market strategies, enables the performance of one new venture created for the medium: the digital company Musculação Racional. Targeting the fitness industry and a new consumer, more informed and participatory, the company invests in a pioneering positioning to differentiate from the competition. Through a new approach in content production and the constant interaction in social networks, seeks to engage its consumers aiming the later insertion of e-commerce with physical and digital products (infoproducts).

KEYWORDS: Digital Marketing. Digital Branding. Cyberspace. Fitness. Bodybuilding.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	COMUNICAÇÃO E INTERNET	08
2.1	A EVOLUÇÃO DA INTERNET	10
2.2	A WEB 2.0	13
2.3	AS REDES SOCIAIS	15
2.4	OS PRINCIPAIS SITES E APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS	18
2.4.1	FACEBOOK	18
2.4.2	YOUTUBE	19
2.4.3	TWITTER	19
2.4.4	INSTAGRAM	20
3	MARKETING E MUDANÇA	21
3.1	MARKETING NA INTERNET	24
3.2	ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL	25
3.2.1	PESQUISA ON-LINE	27
3.2.2	MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	28
3.2.3	MARKETING DE CONTEÚDO	29
3.2.4	MARKETING VIRAL	29
3.2.5	E-MAIL MARKETING	30
3.2.6	PUBLICIDADE ON-LINE	31
3.2.7	MONITORAMENTO	33
3.3	E-COMMERCE	34
4	BRANDING/GESTÃO DE MARCA	36
4.1	BRANDING DIGITAL E O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y	39
5	ANÁLISE CONJUNTURAL DO CLIENTE	42
5.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	42
5.2	HISTÓRICO	44
5.3	OBJETIVOS	45
5.4	BUSINESS MODEL - CANVAS	46
5.4.1	PROPOSTA DE VALOR	47
5.4.2	RELAÇÃO COM OS CLIENTES	47
5.4.3	CANAIS	48

5.4.4	SEGMENTO DO MERCADO	48
5.4.5	FONTES DE RENDA	49
5.4.6	PARCERIAS CHAVE	49
5.4.7	ATIVIDADES CHAVE	49
5.4.8	RECURSOS CHAVE	50
5.4.9	ESTRUTURA DE CUSTO	50
5.5	ANÁLISE DO MERCADO	50
5.6	CONCORRÊNCIA.....	52
5.6.1	4FITCLUB	53
5.6.2	FABRICA DOS MONSTROS	54
5.6.3	CANAL DO ANDER	55
5.6.4	SCARPELLE.....	56
5.6.5	GIGANTOSSAURO/DANILO FRANÇA	57
5.7	PÚBLICO-ALVO.....	58
5.8	ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER PARA DIFERENCIAÇÃO	60
5.8.1	RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES	60
5.8.2	PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	61
5.8.3	ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES	61
5.8.4	PODER DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	62
5.8.5	PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES	62
5.9	ANÁLISE DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES (SWOT).....	62
5.9.1	FORÇAS	63
5.9.2	OPORTUNIDADES	63
5.9.3	FRAQUEZAS	64
5.9.4	AMEAÇAS.....	64
6	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	65
6.1	DIAGNOSTICO INTERNO	65
6.2	DIAGNOSTICO EXTERNO.....	66
6.3	DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	67
7	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	68
7.1	MISSÃO, VISÃO E VALORES	70
7.2	ESTRATÉGIA INICIAL	72
7.2.1	EXEMPLOS DE POSTAGEM NO HIPERTROFIA.ORG	73
7.3	IDENTIDADE VISUAL.....	75

7.3.1 CORES	75
7.3.2 TIPOGRAFIA	76
7.3.3 LOGOTIPO	77
7.4 CANAIS DE ATUAÇÃO	80
7.4.1 YOUTUBE	80
7.4.2 INSTAGRAM	81
7.4.3 FACEBOOK	82
7.4.4 WEBSITE	84
7.5 E-BOOK GRATUITO	85
7.6 PUBLICIDADE ON-LINE	86
8 ANÁLISE FINANCEIRA E RESULTADOS ESPERADOS	87
8.1 INVESTIMENTO INICIAL	87
8.2 CUSTOS E DESPESAS	89
8.3 PREVISÃO DE VENDAS	89
8.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	91
8.5 RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)	92
8.8 FLUXO DE CAIXA E PAIBACK SIMPLES	93
9 CONCLUSÃO	94
REFERÊNCIAS	96
GLOSSÁRIO	102

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse trabalho é a criação e o lançamento de uma empresa que atuará primordialmente no meio digital. Para isto, é necessário o desenvolvimento das diversas qualidades que compõem e estruturam a marca, assim como as estratégias e táticas mercadológicas adequadas ao meio em que a comunicação será efetuada. Desta forma, a metodologia utilizada consiste em explorar bibliografias referentes às temáticas envolvidas para compreender o novo comportamento das marcas na internet, principalmente no meio em que a empresa atuará. Nesse meio, em que quase não existe restrição ao acesso de informações e conteúdos e os consumidores são vozes ativas nas plataformas interativas, é necessário uma nova comunicação, que quando aplicada corretamente e de maneira transparente, torna-se uma ferramenta de fidelização e repercussão extremamente eficaz. Este fenômeno, possível devido à interação entre diversos canais de comunicação on-line, serviu como ponto de partida para a criação da empresa digital: Musculação Racional.

A elaboração desse projeto é justificada na esfera acadêmica ao explorar bibliografia referente a temáticas atuais na área de comunicação e mercadológica ao aplicar a teoria estudada na criação e lançamento de uma *startup*¹, atendendo a uma demanda econômica de inovação e criatividade.

A Musculação Racional surge da característica libertadora da internet. Libertadora no sentido da seletividade na escolha de conteúdos ao invés da imposição; da individualização ao invés da massificação; do compartilhamento de experiências e conhecimentos que proliferam a inteligência coletiva da cibercultura. Através da publicação de conteúdos e do constante diálogo com o consumidor via mídias sociais, encontra nas características do meio a consistência para seu discurso.

A premissa da marca é difundir o método Musculação Racional e, através dele, auxiliar seus consumidores a planejar e atingir seus objetivos de maneira correta e sem riscos à saúde. O método é baseado nas mais recentes descobertas

¹ Caracteriza empresas em fase de desenvolvimento ou constituição, que demandam baixo investimento inicial, enfrentam cenários incertos, porém com ideias que podem ser transformadas em muito dinheiro com a geração de valor. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acesso em 20/04/2014.

científicas em nutrição e musculação e adaptados, pela aproximação de teoria e prática, para maior conveniência do público. É destinado às pessoas que querem obter um determinado físico e sabem que não existe um caminho rápido que seja melhor que o caminho correto. Para obtenção de resultados é necessária uma mudança de atitude em prol dos objetivos traçados. A melhor maneira de possibilitar essa mudança é aprender “o quê” e “o porquê” dessas atitudes.

Com um discurso diferenciado a marca pretende, através dos vídeos e conteúdos produzidos, excluir conceitos geralmente associados à prática da musculação, como: dietas restritivas, auto-sacrifício, uso exacerbado de suplementação, entre outros. Dessa forma pretende conscientizar seus consumidores sobre a prática do esporte e, principalmente, ensiná-los a tomar a melhor decisão para seu corpo na construção do físico desejado, afastando assim, as tendências quase masoquistas presentes em grande parte dos praticantes de musculação.

A empresa, além dos conteúdos gratuitos, disponibilizará a compra de seus infoprodutos² na forma de cursos compostos por materiais teóricos e videoaulas com conteúdos mais aprofundados, que estarão disponíveis para compra no *website* www.musculação racional.com.br.

Os fundadores da empresa pretendem transformar seus conhecimentos sobre determinado assunto em um produto e, como porta-vozes, terão na sua imagem a representação da marca. Desta forma, pretendem estabelecer um processo de comunicação com um determinado nicho mercadológico e, mediante a criatividade, ganhar simpatia e atraí-los para o consumo de seus produtos e infoprodutos.

Devido às características do meio em que a marca inicialmente se comunicará e ao formato que seus produtos serão disponibilizados, é necessário um estudo sobre o marketing e o *branding*³ adaptados às plataformas digitais, para elucidação da melhor forma de comunicação a ser utilizada no lançamento da Musculação Racional.

² Produtos exclusivamente digitais, por exemplo: vídeos, músicas, áudios, *softwares*, *livros digitais* (*e-books*), etc.

³ Segundo Kotler (2012, p.243), *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

2 COMUNICAÇÃO E INTERNET

O ser humano sempre utilizou meios, materiais ou não, para intermediar a comunicação. A CMC (Comunicação Mediada por Computador) e a internet são a continuação de um antigo movimento de virtualização da informação que altera as relações com o espaço e o tempo. Segundo Pierre Lévy (1999,p. 47-49), esse processo de comunicação, agora digital, foi iniciado com o intermédio de tecnologias anteriores como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. O virtual é real e existe mesmo sem estar presente: “É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo particular”(Levy, 1999, p.47). Dessa forma, o ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento que independe dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos.

O desenvolvimento tecnológico, juntamente com o advento da internet e as novas formas de produzir, armazenar e compartilhar informações possibilitaram a construção de um novo ambiente virtual.

Para Guimarães (*apud* FIGUEIREDO, 2009, p.16) o ciberespaço pode ser considerado como uma virtualização da realidade:

A desterritorialização, saída do "agora" e do "isto" é uma das vias régias da virtualização, por transformar a coerção do tempo e do espaço em uma variável contingente. Esta migração em direção à uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas.

Para Pierre Lévy (1999, p.25 - 30), ele é o meio em que foi criada, emerge e se transforma a cibercultura. É um espaço vazio, sem conteúdo particular que integra a todos simultaneamente. Cada pessoa conectada é um nó da rede, passível a receber informação, podendo tornar-se também um produtor ou emissor de novas informações. A cibercultura surge da progressão de todos os elementos do ciberespaço que, devido às características desse espaço, ultrapassam os atributos físicos da comunicação ao conectar a humanidade através de comunidades virtuais.

[...] Deste modo, também a Comunicação Mediada por Computador está afetando a sociedade e influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade. Por isso, muitos autores optaram por definir as novas comunidades, surgidas no seio da CMC por “comunidades virtuais” (RECUERO, 2001 apud FIGUEIREDO 2009, p.14)

Para Lévy (1999, p.33), o avanço das novas tecnologias de comunicação potencializa a soma e o compartilhamento de inteligências individuais, como um ecossistema de pensamentos humanos, no qual as informações são trocadas e selecionadas por cada pessoa. Assim, os laços da interconexão constituem a chamada inteligência coletiva.

Vasconcelos (*apud* Azevedo e Granero, 2013, p.04) afirma que a internet democratizou os meios de produção e distribuição de conteúdo:

Hoje, qualquer pessoa pode produzir valor e publicar nos mais diversos canais que existem pela rede. Se antes era complicado transmitir conteúdo para grandes audiências, hoje as pessoas são capazes de criar textos, vídeos, sons, e difundi-los pela Web, celulares, MP3 players e outros meios. O anônimo agora possui ferramentas para se expressar.

O acesso à informação na cultura digital se diferencia daquele subordinado à cultura de massa. O antigo receptor passa a tomar a iniciativa de emitir e compartilhar conteúdos e informações. Segundo Lemos (2007, p. 39), “o primeiro princípio que está na base da cultura digital, e que se diferencia da época ou da forma de acesso à informação e à comunicação na cultura massiva é a liberação do polo de emissão.”

Botero (2010, p.13) afirma que a internet rompe com o modelo tradicional de comunicação e negócio: “internet fez a mudança, a ruptura ou mais complexamente “disruptiva” de um modelo de comunicação e de negócio que tinha de um lado as empresas (de notícias, entretenimento etc.) e de outro um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de massa.”.

O novo consumidor não depende mais exclusivamente da informação transmitida pelas mídias tradicionais de comunicação de massa. Esse fator traz como consequência segmentação no mercado e uma necessidade de adaptação da comunicação para atingir diferentes nichos.

A comunicação de massa transmitida indistinta e aleatoriamente pelos meios tradicionais que persistiu durante anos, agora é voltada para nichos específicos que compartilham de características comuns e querem ser tratados de forma única. A demanda do consumidor mudou e a oferta do

marketing e da publicidade também teve que adaptar-se a essa mudança (JAFÉ *apud* FIGUEIREDO, 2009, p. 23).

A virtualização da comunicação mostra como a tecnologia permite novas formas de compartilhar informações e experiências, alterando também as percepções de lugar e tempo. As redes que existem no ciberespaço são construídas diariamente através do relacionamento entre os atores e suas conexões e os sistemas que suportam essas redes tornam-se cada vez mais sofisticados. Nesse contexto, as mudanças no processo de comunicação que passam a ser uma via de mão dupla exigem novas posturas e estratégias para aprimorar o diálogo com o consumidor.

2.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

Para entender a internet, também é preciso conhecer sua história relativamente recente, mas extremamente intensa. Em poucas décadas de vida já se modificou de diversas formas, impulsionada principalmente pelo desenvolvimento tecnológico. Alterou significativamente os processos comunicacionais, ocasionando novas perspectivas econômicas e sociais. Sua origem e desenvolvimento foram determinadas pela fusão singular de diversos fatores que, segundo Castells (1999, p.82) são: estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.

A internet foi criada por uma instituição de pesquisa do Departamento de Defesa dos EUA, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA). Para Castells (1999, p.428) a pesquisa foi desenvolvida como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de ataque nuclear que pretendesse destruir os centros de comando e controle. Em 1º de setembro de 1969 nasceria a ARPANET, a predecessora da rede mundial pública que interliga computadores.

Se feita a comparação da velocidade de transmissão da ARPANET com os serviços oferecidos hoje pelas empresas de telecomunicação, é possível perceber o quão rápida é a evolução tecnológica da internet.

Para que a rede pudesse sustentar o crescimento exponencial no volume de comunicações, era preciso aprimorar a tecnologia de transmissão. Na década de 1970, a ARPANET usava links de 56.000 bits por segundo. Em 1987, as linhas da rede transmitiam 1,5 milhão de bits por segundo. Por volta de 1992, a NSFNET, espinha dorsal da Internet, operava com a velocidade de transmissão de 45 milhões de bits por segundo, capacidade suficiente para enviar 5000 mensagens por segundo. Em 1995, a tecnologia de transmissão em gigabits estava no estágio prototípico, com capacidade equivalente à transmissão da Biblioteca do Congresso dos EUA em um minuto. (CASTELLS, 1999, p.84)

Era preciso, no entanto, criar computadores capazes de se conectar a rede e que fossem acessíveis para os consumidores. O movimento da contracultura na Califórnia foi fundamental para o desenvolvimento da microtecnologia que levou à criação e comercialização do “PC”, ou computador pessoal.

(...)um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 1999, p.32)

Santiago (2009, p.19-20) relata que o protocolo de comunicação *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)*, criado em 1974, foi adotado em 1982 pela Arpanet como padrão. Desta forma, passou a conectar diversas redes que adotavam o mesmo protocolo, gerando o termo “internet”. “Em 1986, a National Science Foundation (NSF) recebeu apoio do governo norte americano e ajuda das empresas IBM, MCI e Merit e fundou a rede NSFNET . Essa rede interconectou universidades e centros de pesquisa aos núcleos de computação nos Estados Unidos” (SANTIAGO, 2009, p.19). A Arpanet logo encerraria suas atividades em 1989, deixando a responsabilidade de assumir a espinha dorsal da grande rede para a NSFNET. Outras redes, com outras finalidades diferentes da científica, foram criadas e difundidas pelo mundo. Desta maneira, a internet se consolidou.

Tim Berners Lee foi responsável, em 1989, pela criação do padrão de hipertexto e multimídia *Hypertext Markup language (HTML)*. Esse padrão “permitiu que palavras ou frases possuíssem um *link* que levaria o usuário para outra página ou documento disponíveis na internet. Em seguida, suas pesquisas foram utilizadas

para a criação de um sistema que representaria o início da popularização da internet, a “*World Wide Web*”.

Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web – WWW), que organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas. (CASTELLS, 1999, p.430)

A união dessas duas tecnologias possibilitou, ainda em 1990, o surgimento do *World*, primeiro provedor de acesso comercial que permitia a conexão com a rede pela linha telefônica. Em 1993, nasce o *Mosaic*, primeiro navegador da *web* com interface gráfica.

A popularização do meio seguiu desenfreada e os investimentos no setor tecnológico também, até o ano de 2001. Por causa da euforia da popularização da internet, surgiram diversos modelos de negócio falhos, desprovidos de planejamento e conhecimento sobre as características do meio.

Além de estimular o surgimento de empresas como ponto.com, a euforia também se refletiu no mercado financeiro, sobretudo na recém-criada Nasdaq, a Bolsa onde se negociam ações de empresas tecnológicas. Investidores febris de toda sorte, de grandes fundos de investimento a pessoas físicas que aplicavam seus bônus salariais em ações, correram para as empresas tecnológicas, especialmente as de internet. Entre 1997 e 2000, a pontuação da Nasdaq escalou de forma vertical, atingindo o pico em março de 2000, ao alcançar 5.231,53 pontos, durante o pregão eletrônico, e fechando a 5.048,62 pontos.⁴

Vaz (2010, p.30-31) explica que a bolha foi um fenômeno do fim dos anos 90, em que empresas “pontocom” atingiam picos de faturamento e eram exageradamente avaliadas em termos de investimentos. Muitas dessas empresas tinham modelos de negócios falhos, ou seja, empresas sem possibilidade real de lucro recebendo aportes milionários de capital, gerando uma supervalorização do setor.

⁴ In: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/bolha-da-nasdaq-estourou-em-2000-9284094#ixzz30gLDDBFa>>. Acesso em 02/05/2014.

2.2 A WEB 2.0

O estouro da bolha em 2001 desacelerou os investimentos em internet, mas expôs diversas características relevantes do meio. O'Reilly (2005), criador do termo *web 2.0*, entende que “muitas pessoas concluíram que houve um exagero em relação aos investimentos na internet, quando na verdade bolhas e consequentes tremores parecem ser um fator comum em todas as revoluções tecnológicas”. Ele revela que a origem do termo *web 2.0* se deu em encontro com a MediaLive International, em 2004. Os envolvidos notaram que o momento que a internet vivia era o mais importante de sua história. As empresas que não haviam falido tinham características em comum, concluindo que a explosão da bolha e o colapso das empresas do setor representaram uma nova perspectiva sobre que tipos de funcionalidades se consolidariam no ambiente digital.

Primo (2007, p. 01) define Web 2.0 como “a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo”. Além de referir-se a uma combinação de técnicas informáticas, a *web 2.0* também se refere, segundo o autor, a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador.

Spyer (2010) afirma que Web 2.0 se refere a uma relação de características que supostamente diferenciam novos sites daqueles que naufragaram com o estouro da bolha da Internet na virada do século 20 para o 21. Já Vaz (2010 p. 44) afirma que: “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.”

Para O'Reilly (2005), as fronteiras da Web 2.0 não são claramente definidas. Uma série de princípios e práticas gravitam ao redor de um núcleo, aproximando os *sites* que os seguem. Segundo Primo (2007), um desses princípios fundamentais sugeridos por O'Reilly é trabalhar a Web como uma plataforma e desta maneira

viabilizar funções on-line que antes só eram conduzidas por programas instalados no disco rígido do computador.

A Web 2.0, no entanto, é mais do que o aperfeiçoamento de sua “usabilidade”. Outro aspecto importante citado por Primo (2007, p. 02) é o caráter participativo da plataforma, que incorpora recursos de interconexão e compartilhamento, como as redes *peer to peer*.

(...) nas redes peer-to-peer (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O'Reilly, um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

Diferentemente da sua antecessora, na Web 2.0 os sites não são tratados de forma isolada, já que existe uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Spyer (2010) afirma que essa diferenciação ocorre pois o conteúdo surge de baixo para cima (*bottom-up*), a partir do relacionamento entre participantes (User Generated Content, ou UGT), e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada.

Póvoa (2006) faz uma síntese dos padrões que caracterizam a segunda geração da *web*:

- WEB COMO PLATAFORMA: O potencial aumentou, assim como a funcionalidade. Se antes se preocupava com a estética, na *web 2.0* a preocupação é com a usabilidade. Os sites são mais sofisticados, lembrando programas que antes precisavam ser instalados no computador. Consequentemente, o custo para o desenvolvimento de um serviço on-line competitivo aumentou.
- BETA ETERNO: Os sites e aplicativos estão sempre em evolução, não existe uma versão “final”. Pelo fato do aplicativo estar em rede, o *feedback* dos usuários é constante, assim como testes de funcionalidade, sem necessariamente uma interrupção para o lançamento de novas versões. No marketing os processos de *branding* são necessários para uma clara percepção, agregando valor a essa evolução.
- REDES SOCIAIS: As redes sociais não eram novidades na web 2.0. Entretanto, a evolução dos serviços de banda larga e a melhora nas funcionalidades desses sites levaram a um rápido crescimento do acesso.
- FLEXIBILIDADE NO CONTEÚDO: O conteúdo se torna mais dinâmico e flexível para editores profissionais e usuários, que criam, classificam e compartilham esses conteúdos. As ferramentas de publicação permitem o acesso em diferentes plataformas de conexão à rede.

- TAGS: Se antes o conteúdo era pré-definido e classificado para o usuário, na web 2.0 as *tags* permitem que o usuário classifique o conteúdo e defina as categorias.
- PERCEPÇÃO DO VALOR ECONÔMICO: Com uma nova percepção de valores na internet os modelos de negócios disponíveis se tornaram mais realistas, assim como os retornos do investimento. A integração da internet no arsenal dos empreendimentos tradicionais gerou novas receitas, redução de custo e a formação de um relacionamento com o cliente mais inteligente.

O termo *web 2.0* surgiu para identificar padrões e princípios que demonstrariam o caminho pelo qual a internet viria a seguir. Nos dias de hoje, mais pessoas têm acesso a diferentes serviços on-line e mais vozes criam e compartilham conteúdos através de sites e aplicativos cada vez mais sofisticados. Assim, a utilização de rede, através das plataformas digitais, permite a interação social em uma escala nunca antes presenciada.

2.3 AS REDES SOCIAIS

O conceito de redes sociais não é um conceito novo, já que elas não surgiram com a tecnologia. Há tempos, nossa sociedade é subdividida em diversos grupos sociais. Sayon (2009) afirma que ao reunir membros específicos com uma ideologia comum, tanto o nazismo quanto o movimento hippie foram exemplos de redes sociais. Dessa forma, elas existem para agrupar membros com ideologias e interesses ligados pela relevância de um assunto, a fim de proporcionar integração e interatividade através de processos de comunicação.

É necessário saber que sites ou aplicativos como o Facebook ou o Twitter não são propriamente redes sociais, eles apenas as suportam. Raquel Recuero (2009), pesquisadora na área, afirma que sites como estes proporcionam conexões para as pessoas, mas, em última análise, são as pessoas que constroem a rede.

As raízes do fenômeno das redes sociais não estão no surgimento de sites como o Orkut ou Facebook, mas na própria característica do meio: massivo e ao mesmo tempo interativo. O fenômeno pode ser observado em ferramentas bem anteriores. Recuero (2010, p. 15) exemplifica que os mecanismos de *chat* do início

da internet eram os embriões da participação, assim como os *e-mails* e fóruns de discussão e, posteriormente, na *web 2.0*, os *blogs* e *fotologs*. Para a autora, a mudança está na horizontalização do processo de constituição da mídia que, ao contrário da chamada mídia de massa, intensifica o poder de distribuição de mensagem. Com o surgimento dos sites de redes sociais mais pessoas são atingidas mais rapidamente.

Wasserman e Faust (*apud* RECUERO, 2009, p. 24) afirmam que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Uma rede social, portanto é uma metáfora utilizada para observar e identificar os padrões de conexão de determinado grupo social, a partir das conexões estabelecidas pelos atores. O foco central é na estrutura social, impossibilitando o isolamento dos atores sociais ou suas conexões.

Segundo Recuero (2009, p. 25), atores sociais são os primeiros elementos da rede social, representada pelos nós (ou nodos). Tratam-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Um ator pode ser representado por um perfil no Facebook, por um blog, uma conta no Twitter ou um apelido em um chat. Mesmo um blog coletivo representa apenas um nó que é mantido por vários autores.

As conexões estabelecidas entre os atores são constituídas por laços sociais formados pela interação social entre eles.

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente das trocas comunicativas”. (RECUERO, 2009, p. 31)

Primo (2009, p. 21) afirma que a interatividade na internet pode ser separada em dois grandes grupos: a interação reativa e a interação mútua. O primeiro grupo é caracterizado pelas trocas automatizadas, cujas ações já estão determinadas pelo *software*. A interação mútua, entretanto, é definida por intercâmbios imprevisíveis, nos quais nada está definido a priori como, por exemplo, uma discussão em um chat ou uma reunião via Skype. A construção cooperativa repercute em eventos futuros.

Como consequência desse modelo de conexão e comunicação mediado por plataformas digitais, o poder de difusão de informação para grupos que não tinham essa capacidade de recepção e expressão aumentou. Desta maneira, o potencial de reprodução, discussão e acesso à informação, assim como o da construção de valores, são amplificados. Recuero (2011) chama esses valores de capital social.

O capital social, segundo Solis (2010) é um forte aliado para relacionamentos lucrativos, e hoje, um medidor de qualificação, consideração e em última análise de sucesso. Assim, ele é mensurado pelo valor individual e pela percepção coletiva. Ao participar de uma comunidade virtual de relevância e publicar conteúdos de forma empática para quem está procurando. É criada uma identificação. Aí começa o processo de construção e moldagem da reputação, marca e *persona*.

Nossa reputação online e as atividades que contribuem para sua definição são um investimento em nosso capital social. O retorno desse investimento é evidente nas oportunidades e relacionamentos que ocorrem e proliferam. Nosso gráfico social, as conexões que forjamos e alimentamos ativamente, representam um testemunho muito público. (SOLIS, 2010)⁵

Recuero (2011, p16) modificou a famosa frase de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”: “hoje, as redes são os meios e as mensagens da Era da Hiperconexão.” O atual momento da internet é construído através do relacionamento. Os consumidores cada vez mais estão em rede, conectados, compartilhando, discutindo, participando. É nesse contexto, de redes sociais, que estão os maiores desafios do marketing e do *branding* digital na atualidade.

2.4 OS PRINCIPAIS SITES E APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS

Entre as chamadas redes sociais⁶, o Facebook é a mais acessado no mundo (PARK, 2014). Foram contabilizados 757 milhões de usuários que acessam a rede diariamente e 945 milhões que acessam mensalmente via celular. Apesar de em

⁵ Tradução livre do trecho: “Our online reputation and the activity that contribute to its definition are investments in our social capital. The return on these investments is evident in the opportunities and relationships that ensue and proliferate. Our social graph, the connections we forge and actively nurture, represents a very public testimony” (SOLIS, 2010). Disponível em <http://www.briansolis.com/2010/03/social-capital-the-currency-of-digital-citizens/>. Acesso em 06/05/2014.

⁶ leia sites e/ou aplicativos que suportam uma rede social.

outros países, como os Estados Unidos, existir uma tendência de dispersão dos usuários para outros canais, o Facebook segue dominante. No Brasil, também é líder com 67,96% da audiência. O Youtube foi o segundo colocado (21,11%), seguido pelo Twitter (1.77%).⁷ O Instagram, por sua vez, apresentou uma grande taxa de crescimento e já possui mais de 200 milhões de usuários.

2.4.1 FACEBOOK

O sistema foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg com foco no público que transita da escola para a universidade. Recuero (2009, p. 172) discute que esse evento é marcado muitas vezes pela mudança de cidade e ascensão de novos relacionamentos sociais. Nesse contexto, só era membro quem participava de alguma instituição reconhecida, sendo disponível, no início, apenas para os alunos de Harvard. Segundo Figueiredo (2009), “depois de alguns meses a rede foi aceitando integrantes de outras instituições, escolas secundaristas e a partir de setembro de 2006 usuários com treze anos ou mais puderam acessar a rede de qualquer lugar do mundo” .

Recuero (2009, p.172) explica que o Facebook funciona através de perfis e comunidades, sendo possível acrescentar aos perfis módulos e aplicativos (jogos, ferramentas, etc). A rede é constituída ao adicionar pessoas como amigo ou demonstrar interesse em alguma página. Os conteúdos desses atores então tornam-se exibíveis no mural de notícias do usuário, facilitando a interação. Além das diversas utilidades de compartilhamento e divulgação, o sistema possui um recurso que possibilita o anúncio de produtos e serviços no site de relacionamento, permitindo a interação com as marcas em diversos níveis.

⁷ In: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/velocidade-da-internet-cresce-mas-brasil-cai-para-84-em-ranking-mundial.html>>. Acesso em 02/05/2014.

2.4.2 YOUTUBE

Miller (2010, p.06-07) constata que o Youtube foi criado por três ex-funcionários da PayPal, Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, que perceberam a necessidade de um serviço para facilitar o *upload*, acesso e compartilhamento de vídeos. Foi lançado oficialmente em 2005 e, logo no primeiro mês, tinha 3 milhões de visitantes. Os números só aumentaram e o *site* foi comprado pelo Google em outubro de 2006 por 1,65 bilhões de dólares, o que manteve as características do site, mas, potencializou o volume de vídeos e acessos. A interconexão dos aplicativos do império Google expande ainda mais as possibilidades de interação.

A maior parte dos conteúdos compartilhados tem produção amadora. Entretanto, o número de vídeos profissionais promovendo um produto ou serviço vem aumentando cada vez mais, tornando-o uma ferramenta importante de marketing on-line. Além do potencial de compartilhamento e interação, o Google media um serviço de publicidade on-line que permite a veiculação de anúncios publicitários nos vídeos.

2.4.3 TWITTER

É um *site* que oferece serviços de *microblogging*. Segundo Recuero (2009, p. 174), o Twitter é construído enquanto *microblogging* por delimitar os escritos publicáveis em, no máximo, 140 caracteres através da pergunta “o que você está fazendo agora?”. É estruturado em um sistema de seguidores, no qual cada usuário pode seguir e ser seguido e desta forma receber e emitir conteúdos. Também possui o recurso de mensagem privada (através do acréscimo do caractere “@” antes do apelido do destinatário) e *hashtags* (sistema que associa palavras-chave ao inserir o símbolo “#” antes da palavra).

O sistema foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como projeto da empresa Odeo. Figueiredo (2009) relata que a criação foi inspirada na admiração de Jack Dorsey pela instantaneidade do diálogo entre taxistas, ao relatarem uns para os outros, os lugares por onde passaram.

O Twitter é utilizado por diversas empresas para estreitar o relacionamento com clientes, pois esse sistema é um canal aberto que permite o diálogo entre marca e consumidor, fazendo dele uma importante ferramenta de publicidade no meio digital.

2.4.4 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social on-line para o compartilhamento de vídeos e fotos produzidos pelos usuários através do próprio aplicativo (executável em smartphone e tablets), que também permite a utilização de diferentes filtros digitais para efeitos estéticos. Além disso, possibilita o compartilhamento desse conteúdo através de outras redes sociais como o Facebook, Twitter, Tumblr, etc.

O aplicativo foi lançado em outubro de 2010 e criado por Kevin Systrom e Mike Krieger. Em 2012, foi comprada pelo Facebook e, desde então, apresentou um crescimento significativo, atingindo no fim de 2013 a marca de 200 milhões de usuários e mais de 20 bilhões de fotos compartilhadas. A plataforma agora permite a inserção de anúncios publicitários e se apresenta como uma nova oportunidade para os anunciantes. É uma ferramenta interessante para maior contato com o público no cotidiano, sendo importante também para a geração de valor e capital social.

A atuação nas redes sociais já é uma exigência para qualquer empresa nos dias de hoje, seja para divulgação de produtos ou infoprodutos, anúncio publicitária, compartilhamento de conteúdos, interação com público ou no serviço de atendimento ao consumidor. A imagem de uma marca, atualmente, depende de sua atuação também no meio digital. O marketing deve se adaptar a essa nova realidade que dá mais “voz” aos consumidores e traçar estratégias que utilizem bem as redes sociais e outras ferramentas da internet para buscar diferenciação em um mercado tão competitivo.

3 MARKETING E MUDANÇA

O crescente aumento no acesso à Internet e às mídias sociais, assim como qualquer outra mudanças de impacto macroeconômico (crises econômicas, conflitos, descobertas científicas, preocupação com o meio ambiente, inovações tecnológicas, etc.), promove alterações no comportamento de produtores e consumidores e, conseqüentemente, uma remodelagem no composto do marketing. Segundo Kotler *et al* (2012, p.12), “o marketing pode ser visto como um contraponto da economia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing.” A própria evolução da definição de marketing da *American Marketing Association* demonstra isso:

- Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador (AMA, 1960 *apud* GOMES, 2013, p.2)
- É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de idéias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais - (AMA, 1995 *apud* GOMES, 2013, p.2)
- É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2007 *apud* GOMES, 2013, p.2)

Um conceito mais atual de marketing, definido por Kotler e Keller (2012, p. 05), é “identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais⁸”. Segundo os autores, umas das melhores e mais curtas definições para o termo é “atender as necessidades de forma lucrativa⁹”. O marketing, portanto, é a utilização de técnicas e conhecimentos de mercado, a fim de realizar um processo de troca da melhor maneira possível para os envolvidos. As diferentes definições do conceito mostram que o foco de ação do marketing também se modifica ao longo da história. Agora, o foco que já foi centrado no produto (Marketing 1.0) está passando do consumidor (Marketing 2.0) para o ser humano (Marketing 3.0).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan(2012, p. 12 -23), o Marketing 1.0 surge na era industrial, quando as mercadorias eram fabricadas para atender um mercado de

⁸ Tradução do trecho : “*marketing is about identifying and meeting human and social needs.*”

⁹ Tradução do trecho: “*meeting needs profitably.*”

massa, tendo como característica principal, produtos relativamente básicos. Assim, as produções eram padronizadas afim de diminuir os custos e serem adquiridas por um número maior de consumidores.

Com o passar do tempo, as empresas e o mercado perceberam que o consumidor optava pelas melhores alternativas de compra, ao atentar-se para a relação de custo-benefício. Desta forma, o mercado identificou a necessidade de uma nova postura no gerenciamento de vendas e marcas. Nesse momento, é criado um dos conceitos básicos do marketing: o *marketing mix* ou composto do marketing. Este conceito introduz os elementos necessários para obter respostas do mercado, chamados de 4 P's: preço, produto, praça e promoção. Cobra (2007 apud OLIVEIRA, 2010, p. 15) explica cada um deles:

- Produto: o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem e porque não dizer excedem as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.
- Preço: o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponda à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.
- Praça: deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem.
- Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

O Marketing 2.0 é fruto da atual era da informação caracterizada pela “tecnologia de informação” e o surgimento da internet. O consumidor é bem informado, tendo capacidade e meios para comparar diversos produtos e ofertas semelhantes. Assim, o valor do produto é definido pelo cliente. O marketing, conseqüentemente, passa por mudanças e surge uma nova proposta que tem como foco o consumidor. Robert Lauterborn, baseado no marketing focado no consumidor, transformou os 4 P's (preço, produto, praça e promoção) em 4 C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação. Nesse momento, os profissionais de marketing aprendem a segmentar o mercado e desenvolver produtos para um mercado-alvo específico. No entanto, esse modelo não inclui o consumidor como participante. A abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Nos dias de hoje, a nova onda tecnológica caracterizada pela capacidade de conexão e interação torna-se a principal propulsora de uma nova mentalidade de marketing centrada nos valores humanos, o chamado Marketing 3.0. Kotler (2012 p. 18) ressalta que o consumidor, agora, busca nos produtos e serviços satisfação funcional, emocional e espiritual. Há também uma maior conscientização em relação aos problemas do mundo globalizado e um desejo de transformá-lo num lugar melhor.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1: Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Fonte: KOTLER; KARTAJATA; SETIAWAN, 2012, p.18.

A Tabela 1 mostra de forma resumida a evolução na mentalidade do marketing, adaptando-se às diversas mudanças na sociedade. O novo modelo é, portanto, influenciado pelas tecnologias de interconexão que permitiram enxergar o consumidor como um ser humano pleno. O marketing, então, desenvolve novas estratégias, adaptadas ao atual contexto e fundamentadas pelos principais conceitos do marketing tradicional, para otimizar sua atuação especificamente na internet.

3.1 MARKETING NA INTERNET

Como já foi abordado anteriormente, o uso da internet começou a ser popularizado nos anos 2000. Desde então, o barateamento de celulares e computadores, aliados ao acesso de baixo custo à rede e a um modelo de distribuição de *software* de fonte aberta para acesso do público, permitiram que a tecnologia da informação penetrasse no mercado *mainstream*. Consequentemente, popularizou-se também um espaço de grande potencial de participação e interação. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), as pessoas consomem e criam notícias, ideias e entretenimento, passando de consumidores para “prosumidores”¹⁰.

Cavallini (2008, p.25-28) constata que na internet as pessoas podem interagir de maneira rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e marcas. O consumidor deixa a passividade e torna-se ativo: “Ele fala mais e é mais ouvido”.

Ao ganhar mais poder o consumidor exige uma nova postura nos valores das empresas, o que, é claro, exige também novos esforços de marketing. Cavallini (2008, p.27) relata que: “Ao exigir mudança, o consumidor torna-se um agente e não apenas um *target*”.

O marketing, a mídia, a publicidade, a web e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e ideias. Essa mistura constante de informações, entretenimento, notícias criam uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios tanto na comunicação como no marketing.(SPRANDEL 2009, p.13)

Na internet, o processo de comunicação se torna um diálogo entre emissor e receptor. O consumidor começa a participar do dia a dia das empresas, tornando-se parte fundamental nesse processo. Isto potencializa tanto aspectos positivos, quanto negativos, sendo de extrema importância a transparência e a manutenção de um bom relacionamento entre marcas e consumidores.

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o *marketing* de interrupção dá lugar ao *marketing* de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à

¹⁰ Neologismo resultante da junção das palavras produtor e consumidor. O conceito é abordado no livro “Wikinomics” de Tapscott e Williams e traduz o atual momento dos consumidores que passam a ter mais participação na produção de conteúdos, além de se tornarem mais exigentes, resultando em novos esforços de marketing para satisfazer suas necessidades. Disponível em: <http://mixconsentido.wordpress.com/tag/prosumer/>. Acesso em 18/05/2014.

participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a campanha à ideia, o *marketing* de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor (VAZ, 2010, p. 18).

A internet possibilita a interação em um espaço que pode ser monitorado através de diversas ferramentas, já que os “rastros” podem ser analisados de maneira síncrona ou assíncrona. Assim, os profissionais de marketing têm maior percepção do comportamento do consumidor, permitindo novas possibilidades e abordagens em um mercado cada vez mais segmentado.

Ficou mais fácil juntar e conseguir informação dos consumidores, visto que a interação do usuário, a fórmula e o processamento acontecem no mesmo ambiente(e em tempo real), permitindo criar uma segmentação elaborada. Sabemos quais páginas de produtos eles visitaram, o que estão comprando e o que compraram em visitas anteriores. (CAVALLINI, 2008, pg.28)

Torres (2009) considera que “a internet é feita de pessoas”. Dessa forma, o marketing digital diz respeito exclusivamente às pessoas, seu comportamento e suas necessidades e desejos, que devem ser atendidos. Assim, uma visão baseada no comportamento pressupõe quatro atividades de interação que os consumidores buscam na internet: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

A internet mudou o comportamento do consumidor, o que exigiu novos esforços dos profissionais de marketing. O marketing digital surge dessa demanda e adapta as estratégias do marketing a cada um dos ambientes e situações presentes na internet.

3.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Torres (2009, p.66-71) afirma que o Marketing Digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas que derivam em ações táticas e operacionais. São elas: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; E-mail marketing; Marketing viral; Publicidade on-line; Pesquisa on-line; Monitoramento. O autor apresenta uma tabela em que agrupa as principais estratégias do *marketing mix* para a comparação com seis das estratégias do marketing digital, demonstrando

assim, as ações táticas operacionais e as tecnologias e plataformas utilizadas para a execução das estratégias digitais. O monitoramento dos resultados é a sétima estratégia que não aparece na Tabela 2.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Tabela 2: O marketing e a internet.

Fonte: Torres, 2009, p.69.

Na internet, os consumidores interagem em diversos ambientes e contextos, de maneira dinâmica e interligada. Assim, as estratégias do marketing digital também demandam interconexão, ou seja, não é possível trabalhá-las de forma isolada.

Torres (2009) utiliza a metáfora da construção de uma teia (Figura 1) para explicar como as estratégias estão relacionadas. Dessa maneira, cada estratégia representa um fio principal que orienta o sentido de uma série de ações táticas operacionais derivadas desses fios. Circularmente, cada ação interliga e fortalece os fios principais. As estratégias singularmente terão, portanto, efeito nas outras. No fim, é o conjunto de fios tecidos que geram a consistência do resultado



Figura 1: Visão ampla do marketing na internet.

Fonte: Torres, 2009, p.70.

A teia é tecida circularmente a partir de um núcleo que representa o monitoramento dos resultados. A internet permite a utilização dessa estratégia para controlar e agir corrigindo os rumos planejados em tempo real. A relação de interdependência entre cada fio que deriva do núcleo sugere que a melhor forma de obter êxito na internet é: agir monitorando os resultados e simultaneamente, através da coordenação das estratégias, aumentar a área de efeito de cada ação, possibilitando assim que cada uma fortaleça e potencialize a outra.

3.2.1 PESQUISA ON-LINE

A Pesquisa é uma importante estratégia do marketing que busca entender o comportamento do consumidor e, a partir da análise dos dados, proporcionar insights sobre o mercado-alvo para traçar um planejamento de marketing eficiente. Para Quintanilha (2013), a internet é um meio diferenciado, pois no ambiente digital tudo pode ser medido. Além disso, todo conteúdo publicado permanece em algum

lugar na rede. Devido a essa característica, permite pesquisas mais sofisticadas e de baixo custo, se comparado com as pesquisas convencionais. Torres (2008, p.77) afirma que “em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto”. Existem também *softwares* especializados em capturar e armazenar conteúdos baseado nas palavras-chave.

Como visto anteriormente, a maioria dos acessos a sites é através de sites de busca baseados em palavras-chave, principalmente o Google. Segundo Quintanilha (2013) o Google é responsável por 96% das buscas no Brasil. Contudo, existem ferramentas que mostram de que forma os consumidores estão realizando essa busca, como o Planejador de palavras-chave do Google AdWords¹¹.

3.2.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Para Kotler *Katajaya e Setiawan* (2012, p.20), existem dos tipos de mídias sociais: as expressivas e as colaborativas. O primeiro grupo é composto por blogs, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, ou qualquer ferramenta que permita o *networking* social. Nelas, as pessoas criam e compartilham, notícias, opiniões, experiências, fotos, vídeos, músicas, etc. É o ambiente em que as pessoas estão interagindo, além do baixo custo de investimento, tornando propícia a ação do marketing. Já o segundo grupo é representado pelas mídias desenvolvidas colaborativamente, como o Wikipedia.

As empresas também têm usado um modelo colaborativo chamado *crowdsourcing* para resolver problemas específicos em seus produtos ou serviços através dos próprios consumidores. O “*crowdsourcing* é um neologismo para o ato de entregar para uma fonte indefinida, composta por um número grande de pessoas, uma tarefa que seria normalmente realizada por um empregado ou empresa” (TORRES, 2008, p.57).

¹¹ O Planejador de Palavras Chave é como uma oficina para criar novas campanhas da Rede de Pesquisa ou expandir campanhas existentes. Pode pesquisar ideias de palavras chave e de grupos de anúncios, ver qual poderá ser o desempenho de uma determinada lista de palavras chave e até mesmo criar uma nova lista de palavras chave através da multiplicação de várias listas de palavras chave em conjunto. O Planejador de Palavras Chave é um ferramenta gratuita que lhe permite escolher lances e orçamentos competitivos para utilizar nas suas campanhas. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/2999770>>. Acesso em: 01/06/2014.

As mídias sociais permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. São pessoas falando de pessoas, e também de marcas, produtos e serviços. Assim, é fundamental investir nesse tipo de estratégia, importante também para ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado.

3.2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Existem dois elementos fundamentais na internet: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Estas são baseadas na pesquisa através de palavras-chave. O consumidor acostumou-se a procurar um site ou informação nos sites de busca. Dessa forma, é muito mais efetivo investir em conteúdos do que publicar um banner em um grande portal. A maior parte da audiência, segundo Torres (2008, p.72), inicia sua navegação por sites de busca. Mesmo que se anuncie com *links* patrocinados nesses sites, só atingirá uma pequena faixa dos internautas. A grande maioria das pessoas navega com base no conteúdo e não através da publicidade.

As técnicas e atividades, conhecidas como SEO (*Search Engine Optimizatin*), utilizadas para melhorar o posicionamento dos sites ao serem exibidos nas ferramentas de busca, tornam-se ineficazes se não há conteúdo suficiente para ser procurado pelo consumidor.

O Marketing de Conteúdo executado com qualidade e adaptado à linguagem de determinado nicho do mercado é uma estratégia fundamental para aumentar os acessos pelas ferramentas de busca e a repercussão através das mídias sociais.

3.2.4 MARKETING VIRAL

O viral é um efeito caracterizado pela propagação de mensagens através do boca a boca. As mídias sociais facilitaram a troca de conteúdos entre as pessoas, logo, a informação é repassada criando um corrente que se espalha rapidamente, podendo atingir milhões de pessoas em um curto período de tempo.

O marketing viral têm intuito de provocar esse efeito através de conteúdos interessantes para o público alvo e consumidores em potencial. Segundo Loureiro (2011 p.79) , o marketing viral só tem efeito quando se conhece a audiência a ser alcançada e sua linguagem, porém é preciso dar continuidade às relações estabelecidas entre as marcas e consumidores.

A rapidez e instantaneidade que o boca-a-boca atingiu na internet fez as empresas começarem a investir nesse estímulo. Foi aí que o marketing viral ganhou força com técnicas e estratégias para fazer isso acontecer. A maior preocupação é aproveitar esse potencial sem ser intrusivo, para a mensagem ser passada adiante de forma natural, sem ferir a imagem da marca em uma ação mal sucedida (ZIGGY, 2009, p.27)

Ao aliar criatividade em diferentes formatos (vídeos, imagens, games, ferramentas, sites, etc.) e conhecimento do público e de sua linguagem, é possível “viralizar” um conteúdo rapidamente, gerando imensa visibilidade para as marcas.

3.2.5 E-MAIL MARKETING

O e-mail é uma das primeiras formas de comunicação da internet. Apesar de ainda ser um dos principais motivos de acesso à rede, perdeu sua soberania para outras tecnologias de comunicação mais instantâneas, como Skype e Whatsapp. Segundo Torres (2008, p.76), o e-mail marketing, nada mais é, do que a adaptação da tradicional mala-direta para o ambiente digital. Consiste em atingir um público específico através de um *mailing* previamente planejado. Como qualquer mala direta, o resultado é baixo se comparado ao volume de e-mails, exigindo um bom trabalho de *mailing* para atingir mais pessoas e obter retorno satisfatório.

Um dos grandes problemas é diferenciar os e-mails enviados de *spams* (mensagens não solicitadas) ou dos vírus e golpes que ocorrem no meio. É necessário soluções conceituais e gráficas inovadoras e interessantes para atingir o consumidor, além de ser indispensável a permissão para o recebimento da mensagem. A permissão pode ser concedida de diversas formas, como por exemplo perguntar ao usuário, que realiza um cadastro para adquirir um produto , se ele deseja receber mensagens com ofertas e promoções de novos produtos. “O e-mail marketing gera muito retorno quando bem empregado, a ferramenta deve ter como

base o marketing de permissão” (FREITAS *apud* OLIVEIRA 2010, p. 19). Quando bem planejado e executado, torna-se uma ferramenta poderosa para aumentar as vendas e também estreitar os laços de relacionamento e fidelização com o cliente.

3.2.6 PUBLICIDADE ON-LINE

A publicidade na internet é uma estratégia que vem da origem da internet. Merigo (2009, p. 55) afirma que ela foi criada no momento em que a primeira mensagem com um *link* foi enviada de uma caixa de e-mail para outra. Em seguida vieram os banners. Segundo Torres (2008), os *banners* publicados em sites copiavam modelos de anúncios veiculados na mídia impressa e exterior. Porém, o avanço tecnológico proporcionou mais sofisticação a esse tipo de anúncio, que ganhou animação, interação, som, vídeo e outros recursos. Além dos *banners*, surgiram outras possibilidades para a inserção de publicidade on-line, como em *podcasts*, *widgets*, vídeos, jogos on-line, entre outros.

Hoje, existem diversas ferramentas para endereçar publicidade em diferentes formatos. O diferencial, porém, é não interromper o usuário com conteúdo indesejado e, sim, criar um contexto para justificar e fortalecer a mensagem.

Com a internet, a publicidade virou interativa, virou entretenimento, conseguindo atingir apenas quem interessa. Pode ser um link patrocinado ou um hotsite com produção hollywoodiana, a contextualização passou a fazer parte do vocabulário das marcas no ambiente online.(MERIGO, 2009, p.55)

O Google tem duas ferramentas antagônicas e interessantes para anunciar ou gerar receita com publicidade on-line: O Google Ad Sense e o Google AdWords. O Facebook também apresenta um modelo similar para sua plataforma, mas funciona exclusivamente para anúncio.

O Google AdSense é uma maneira simples fornecida pelo Google de gerar receita com a exibição de anúncios relevantes e interessantes nos conteúdos on-line dos canais do universo Google. Segundo a empresa¹², há diversas vantagens na

¹² In: <<http://www.google.com/adsense/start/why-adsense.html>>. Acesso em 08/10/2014

utilização desse serviço. Existe um grande número de anunciantes no grupo Google, o que significa maior concorrência por espaço, relevância na anúncio e variedade para diversos conteúdos. Uma segmentação robusta também permite aos anunciantes alcançarem seu público-alvo de forma eficaz, beneficiando tanto o canal, quanto o anunciante. Os anúncios podem ser segmentados com base no conteúdo do canal ou nos interesses de quem está navegando. Além disso, o AdSense fornece relatórios completos que permitem o monitoramento do desempenho através de diferentes métricas que sugerem cenários interessantes para futuros insights em prol do melhor desempenho.

O Google libera a comissão “por clique”, ou seja, quando o usuário clica no anúncio exibido no canal, gera receita para o dono. Conforme artigo do site empreendedordigital.com (PICCINI, 2013), existem duas maneiras de ganhar dinheiro pela internet: por clique, como é o caso do AdSense, e “por vendas”, como o submarino.com, por exemplo. O AdSense paga uma comissão mensalmente, mas esse pagamento só é liberado quando existe um mínimo de \$100 em receitas. Quando a receita de cliques não atinge esse mínimo, o montante é transferido para o próximo mês.

O AdWords é o inverso do AdSense. Permite anunciar facilmente em diversos canais como um site, um canal no Youtube e também no buscador do Google. Também apresenta as mesmas vantagens e facilidades que o AdSense, sendo uma interessante ferramenta para alcançar o público alvo e ainda mensurar os resultados. O orçamento é bem flexível e ajustável e o pagamento, por sua vez, ocorre apenas quando o usuário clica no conteúdo. Muitas empresas começam com R\$10-20 por dia.

A publicidade on-line deve explorar o potencial de interação e engajamento do meio e utilizar as diversas ferramentas que existem para cativar o interesse do internauta. Isso reflete a mudança de comportamento das pessoas em relação às mídias. O caráter participativo e interativo do meio faz com que o usuário deixe de ser apenas um espectador, mediando uma intensa disputa de conteúdos e entretenimento. A capacidade de “viralização” torna essa estratégia ainda mais poderosa.

3.2.7 MONITORAMENTO

O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria de ações. Ocorre de diversas formas, incluindo monitoramento de acesso a sites e blogs, do número de visualizações de anúncios ou vídeos, do lugar que a página se encontra nos buscadores, entre outras.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender os consumidores. (2006, *apud* SPRANDEL 2009).

Almeida (2011, p.83) traz 3 regras básicas sobre a avaliação dos resultados na internet: tudo, absolutamente tudo pode ser medido; ao se medir algo por um determinado tempo, consegue-se desenhar estáticas e um histórico claro de comportamento; todo histórico pode, sempre, ser utilizado para traçar previsões de resultados em ações futuras.

O monitoramento de mídias sociais se difere de outras formas de monitoramento, pois não é medido apenas o resultado das ações de marketing digital. Nas mídias sociais é possível medir também “a imagem das marcas e a opinião dos consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa. (TORRES, 2009, p.79)

Para Almeida (2011, p.84) existem diversas ferramentas de mapeamento de presença nas redes sociais, gratuitas ou não, depende do que se deseja medir. Com os dados em mãos é possível comparar e analisar as métricas para diferentes objetivos, como a frequência de atividade em relação à concorrência ou impacto financeiro de uma ação nas mídias sociais.

3.3 E-COMMERCE

O *e-commerce* ou comércio eletrônico não é apenas a adaptação do processo de compra e venda através da loja virtual, pois possui outras funções importantes. Segundo Pinho (apud OLIVEIRA, 2010, p.79), além de transações comerciais, o comércio eletrônico permite a publicidade, comunicação entre filiais e a conectividade com clientes e fornecedores. Pinho caracteriza o *e-commerce* em quatro perspectivas: da comunicação - inclui entregar informações, serviços, produtos ou pagamentos por qualquer meio eletrônico; do processo de negócio – remete à utilização da tecnologia para automação de transações de negócio e fluxos de dados; dos serviços – endereça o desejo da empresa e do consumidor a fim de diminuir os custos, melhorar a qualidade da mercadoria e a velocidade da entrega do serviço; do on-line – capacidade de compra e venda de produtos e serviços on-line.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012 p.438) afirmam que o menor custo do *e-commerce*, se comparado com a manutenção de uma loja física, permite a disponibilização de produtos e serviços com preços mais acessíveis para determinado nicho do mercado. Para os autores, o processo de transação têm três aspectos chave: a interação com o site, a entrega do produto ou serviço e a possibilidade de resolver os problemas quando ocorrerem.

Pequenas e médias empresas têm visto no e-commerce a possibilidade de atingir um nicho do mercado com um custo mais baixo. Para Almeida (apud OLIVEIRA, 2010, p. 84) , “um dos grandes motivos para abrir um negócio on-line em detrimento de um off-line é o custo e a possibilidade de dar um passo depois do outro. Na internet, é possível criar um site com preços baixos e não há necessidade de alugar um espaço físico ou pagar empregados para cuidar do local.”

Conrado Adolpho Vaz no e-book “i Jumper, o novo empreendedor da economia digital” (VAZ, 2012, p.39), faz uma estimativa da soma dos PIB's de todos os países, e seria aproximadamente 78 trilhões de dólares. No entanto, Segundo o Banco de Compensações Internacionais (BIS), o volume total de derivativos negociados, apenas no primeiro semestre do ano de 2011, foi de 708 trilhões de dólares. O autor explica que derivativos no mercado financeiro são contratos firmados para se estabelecer pagamentos futuros, ou seja, é puramente informação

(bits). Dessa forma, é possível perceber que existe muito mais informação sobre dinheiro circulando ao redor do mundo do que dinheiro propriamente.

Nos dias de hoje, existem diversas formas de receber pagamentos via internet, como o UOL PagSeguro, Pay Pal e bCash. São empresas que trabalham com soluções de pagamento no meio digital e apresentam formas seguras e confiáveis de efetuar transações. Para Vaz (2011 p, 40), o dinheiro digital é facilmente transferido de uma pessoa para outra a qualquer momento do dia e movimenta muito mais dinheiro do que as pessoas imaginam:

Para falarmos somente de infoprodutos, também chamado de produtos digitais (que são baseados em bits e que exigem praticamente nenhuma estrutura física e, portanto, uma barreira de entrada muito baixa como softwares, e-books, assinaturas de site, softwares etc.), nos EUA, a porcentagem de pessoas que os compra já é praticamente a mesma que compra produtos físicos (livros, eletrônicos etc.) segundo um estudo da Pew Internet em parceria com a American Life Project, feito em outubro e novembro de 2010. (VAZ, 2011 p.40)

Muitas empresas ainda resistem em investir nessa forma de comércio por acharem que seus produtos não se encaixam no perfil do negócio on-line. No entanto, aliado a serviços e tecnologias que mediam e facilitam esse processo, o *e-commerce* torna-se uma ferramenta acessível e promissora.

4. **BRANDING/GESTÃO DE MARCA**

Diante de tantas opções de serviços e produtos com características semelhantes existentes no mercado, torna-se fundamental diferenciar-se da concorrência. Desta forma, os processos de *branding* ou gestão de marca, surgem como solução para atuar intencionalmente, agregando valor à imagem da marca, através de atributos tangíveis e intangíveis que relacionam a marca ao usuário, o que ultrapassa as características técnicas do produto.

A *American Marketing Association* (AMA)¹³ define os termos “marca” e *branding*: “marca é o nome, termo ou sinal, símbolo, ou uma combinação destes com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os de seus concorrentes”. Já o *branding* atua na capacidade da marca em ser reconhecida e lembrada. Estes processos são criados pelo acúmulo de experienciais que o consumidor tem com o produto ou serviço, relacionado ao seu uso e sob influência da publicidade, identidade visual, e opiniões nas mais diversas mídias. Hoje, os comentários de consumidores em mídias sociais têm grande influência na percepção das marcas.

O conceito de marca não deve ser entendido como apenas um logotipo cujo design o diferencia da concorrência, mas um sistema de atributos que relacionados estrategicamente, prometem entregar aos consumidores a solução que procuravam e promover vínculos de relacionamento. “É a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006 p.8).

O consumidor, ao comprar um produto, compra também um conjunto de atributos associados à marca. Para Aaker (1998 *apud* SILVA, 2005, p.4), a marca pode trazer três tipos de benefícios para o consumidor:

- Funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com sua funcionalidade;
- Econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custos e de tempo;
- Psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes de sua satisfação.

¹³ In:< <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em 07/05/2014

O *branding*, portanto, deve dar unidade a esses diversos discursos nas manifestações de identidade da marca e, dessa maneira, torná-la parte da cultura das pessoas, através de ações que solucionem seus problemas e resultem em experiências interessantes.

(...)entende-se que o branding pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o branding, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. (SILVA, 2005 p.3)

Kapferer (2004 *apud* ROSA, 2011, p.10) apresenta uma série de requisitos a serem considerados, evidenciando as etapas de um programa de *branding* eficiente:

- Atentar-se as necessidades e as expectativas do público. Essa é a finalidade das pesquisas de mercado: possibilitar melhorias nos produtos e identificar novos desejos do público que ainda não tenham sido observados;
- Responder prontamente a inovações técnicas e tecnológicas, de forma a se manter competitiva com relação aos seus custos e desempenho;
- Fornecer produtos ou serviços em volume e qualidade adequados, a fim de propiciar o retorno dos compradores;
- Controlar o fornecimento de seus produtos em termos de quantidade e qualidade;
- Entregar produtos ou serviços aos distribuidores ou intermediários em condições adequadas de prazo e apresentação;
- Dar um significado à marca e comunicar esse significado claramente a seu público-alvo, usando a marca como sinal e referência para a exclusividade e identidade do produto. Aqui devem ser aplicados os recursos para publicidade;
- Desenvolver as experiências dos usuários relacionadas ao consumo e/ou compra dos produtos.
- Manter-se consciente dos aspectos éticos e ecológicos envolvidos.

Aaker (1996, p. 18-19) explora o conceito de *brand equity* evidenciando os valores simbólicos e intangíveis presentes nas marcas e sua enorme influência na decisão de compra. O autor define o termo como: “conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.”. Aaker (1996, p. 19) divide esse ativos em quatro

categorias: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca.

A Figura 2 mostra de que forma o *brand equity* gera valor, mostrando o desdobramento de cada categoria de ativos. O autor acrescenta ainda mais uma categoria que envolve ativos patenteados (como o relacionamento com os canais de comercialização e as patentes pertinentes à marca).

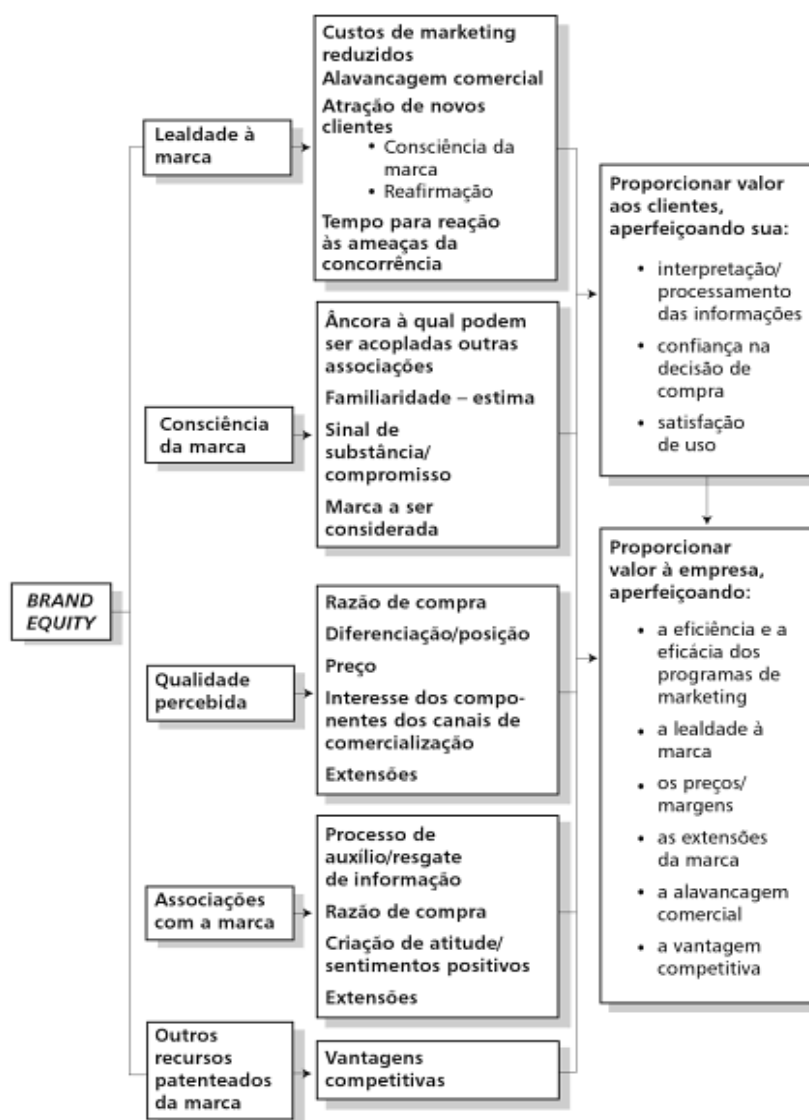


Figura 2: Como o *brand equity* gera valor.

Fonte: AAKER, 1996, p.20.

Uma marca forte consegue manter e construir percepções na mente das pessoas, traduzidas numa poderosa imagem de marca. A coerência de todos os fatores que compõe a marca define identidades que farão o consumidor reconhe-

la e optar por ela em detrimento de outras. O *branding* é o responsável por dar unidade a esses atributos, atuando em todos os pontos de contato com o consumidor, a fim de criar vínculos e percepções positivas fortes.

4.1 BRANDING DIGITAL E O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y

O uso da internet alterou o comportamento do consumidor diante das marcas. O meio serviu como interlocutor de toda uma geração que buscava uma nova relação com elas. Além de ter sua voz amplificada através das mídias sociais, o novo consumidor é mais informado e exigente. Essa mudança de comportamento foi traduzida em novas formas de relacionamento e, conseqüentemente, novos esforços de marketing e *branding* adaptados ao ambiente digital.

A verdadeira importância da Web 2.0 não está nas suas características conceituais e técnicas, mas sim em seus projetos, que revelam uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes: troca-se o monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor). É este diálogo entre a empresa e os seus clientes que cria fidelidade à marca, maior e mais significativa do que qualquer campanha publicitária. (MCKENNA *apud* FEIJÓ, 2012, p.8)

A consolidação da web 2.0 e posteriormente a popularização dos sites criou ambientes de discussões que passaram a ter grande influência na percepção da marca. As empresas, seus produtos e serviços são avaliados pela opinião de pessoas “normais”. Aaker e Joachimshaler (*apud* FEIJÓ 2012, p.10) afirmam que no meio digital a marca não está mais isolada. Ela caminha junto com pessoas criando situações de riscos e oportunidades. Os autores afirmam que o desafio do *branding* na internet é justamente esse: “a partir do momento em que a marca abre-se na rede, ela está abrindo-se para um ambiente onde a transparência é essencial, sendo quase impossível esconder aspectos que antes ficavam desconhecidos”.

Uma rede social na internet só existe porque existem pessoas interagindo e criando contextos. Por isso, a opinião das pessoas tem grande valor nesse ambiente. O *branding* deve planejar suas ações tendo a premissa de um discurso e posicionamento coerentes que condizem com o que a marca pretende para si e para seus consumidores.

Para o e-commerce as redes sociais servem como uma melhoria, que tem a finalidade de entender as necessidades do consumidor que agora não busca mais apenas a compra, mas em busca de boas experiências para, dessa forma, voltarem a comprar ou não (fidelização). Nas redes sociais, reclamações, sugestões e dúvidas levantadas servem para as empresas como dados ricos que, no futuro, podem vir a nortear suas estratégias e promoções. (SOARES, 2012 p.9)

O público que movimenta mais conteúdos, que fica mais tempo conectado e exerce maior influência na rede pertence à chamada “Geração Y”. Azevedo e Granero (2012, p.909) explicam que a geração y ou *millennials (geração do milênio)* são pessoas que nasceram pouco antes ou durante o amadurecimento da internet (entre 1980 a 2000), ou seja, a geração que mais sofreu influência desta tecnologia e se beneficiou das possibilidades que a *web* oferece. Com a web 2.0 e as mídias sociais, esses jovens e adultos passaram a interagir, produzir e compartilhar conteúdos em diversos formatos, tornaram-se protagonistas.

(...) A Internet mostrou-se ideal para os Y's; no que tange à velocidade de informação e distribuição de conteúdo, a Web é superior a todas as mídias. A Internet é mais atualizada e flexível de acordo com os interesses e necessidades do usuário; também estimula a cultura de participação – que envolve o Y e permite que ele seja parte do que é feito na esfera online – e a cultura de convergência (de mídias) – que amplia o meio pelo qual o Y utiliza a tecnologia. (ARAUJO 2009 *apud* AZEVEDO; GRANERO, 2012, p.911)

O Y's estão sempre conectados. A tecnologia móvel permite hoje que esse consumidor acesse à rede de qualquer lugar e à qualquer hora. “Com a curadoria de informações feita pelos contatos do indivíduo, estabeleceu-se um hábito de leitura diária de *feeds* sociais. O poder das mídias sociais na propagação de mensagens é indiscutível”. (AZEVEDO; GRANERO, 2012, p. 91) As mídias sociais consomem grande parte do tempo dessa geração, conseqüentemente, a interação entre eles passou a pautar grande parte do conteúdo compartilhado nas redes sociais. Tais conteúdos têm credibilidade (são fontes conhecidas) e são formadores de opinião. Assim, a interação nesse ambiente é fundamental para qualquer marca.

As marcas se deparam hoje com um consumidor mais informado, participativo e preocupado com causas sociais e ecológicas, mas ao mesmo tempo disperso por estar sempre em um processo *multitasking*¹⁴. Dessa forma, tanto a publicidade,

¹⁴ Os jovens e adultos da geração Y sentem-se à vontade com as inovações tecnológicas e estão sempre conectados, conseguindo dividir a atenção para diversas atividades simultaneamente. (AZEVEDO; GRANERO, 2012, P.910)

quanto qualquer outra ação estratégica na internet, deve ter um formato interessante para atrair a atenção dessa geração.

Os papéis de produtor de conteúdo e de transmissor mudam nesse contexto, à medida que as lógicas tradicionais não se aplicam completamente à realidade complexa do contexto da convergência, enquanto cultura integrada aos hábitos de consumidores diferenciados, ativos e participativos. As estratégias de publicidade digital precisam se misturar ao “coletivo” de maneira sutil para serem bem entendidas e aceitas, bem como se destacar entre as demais estratégias, buscando cativar a atenção desse público disperso. (ROSA, 2011, p.23)

O desafio do *branding* digital na atualidade é manter um discurso transparente e coerente, através de uma linguagem adequada e usando as características do meio como aliada, estabelecer uma repercussão positiva na rede e assim, fortalecer a imagem da marca na mente das pessoas.

Os materiais teóricos apresentados até aqui servirão como base para a efetivação do lançamento da empresa digital Musculação Racional, o objeto de estudo dos capítulos seguintes.

5. ANÁLISE CONJUNTURAL DO MUSCULAÇÃO RACIONAL

5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O Musculação Racional é uma iniciativa de empreendimento digital que consiste primeiramente na produção e compartilhamento de conteúdos sobre musculação e nutrição em diversos formatos. A intenção é criar um portal que reúna informação e entretenimento em uma linguagem adequada ao meio e ao público e assim estabelecer uma comunidade virtual de participação e interação para que, posteriormente, essa fidelização seja explorada no lançamentos de infoprodutos¹⁵ e produtos físicos.

O discurso da marca procura afastar crenças e conceitos existentes entre os praticantes de musculação que cultivam ideias muitas vezes sensacionalistas, sem embasamento científico ou lógica, pelo simples fato de que uma pessoa de proporções exageradas é o interlocutor. Uma pessoa “grande” e musculosa é considerada referência para muitos, que ouvem e seguem seus conselhos. No entanto, na maioria dos casos, a aparência é também resultado do uso de esteroides androgênicos anabolizantes, uma classe de hormônios utilizada pelos fisiculturistas que promove o crescimento celular e sua divisão, resultando no desenvolvimento de diversos tipos de tecidos, principalmente o muscular e ósseo. Portanto, não significa que esse indivíduo que dá os conselhos saiba realmente o

¹⁵Vaz (2012, p.115-119) caracteriza infoprodutos como um conjunto de bits, basicamente informação, transformada em produto. Eles normalmente assumem formatos de imagem, som, vídeos e texto, podendo também combinar dois ou mais formatos. Algumas possibilidades dessa recente categoria que surgiu em escala por causa da internet são: vídeoaulas, livros digitais, softwares, *áudio-books* ou audioaulas, assinatura em jogos, assinatura em sites de conteúdo, presentes virtuais, aplicativos para smarthphones, ingressos e vouchers, espaço publicitário e licenciamento de marca. Segundo o autor, existem muitas vantagens na comercialização de infoprodutos. O processo de transação é simples, rápido e seguro. Não há necessidade de um funcionário na hora da venda, que pode ocorrer 24 horas por dia e 7 dias por semana. O processo de divulgação é automático através de links patrocinados do Google AdWords ou FacebookAds, assim como o processo de entrega, que independe de logística. Um infoproduto só precisa ser feito uma vez e pode ser vendido centenas de vezes, o que significa um baixo custo de “matéria-prima”, que é na maioria das vezes o tempo e o conhecimento do idealizador. Também pode ser atualizado e modificado conforme os *insights* provenientes do monitoramento. Por fim, as barreiras para entrada são baixas, já que os custos para ingressar nesse meio são bem menores do que abrir uma loja física, no entanto, isso atrai mais concorrência.

que está dizendo ou que seu físico seja resultado de seu conhecimento em treino e alimentação, e ainda, não significa que os métodos que funcionam para alguém que utilize essas substâncias sejam os melhores para quem não faz o uso. Estes fatores, aliados a falta de informação útil na “mídia especializada” (muitas vezes direcionadas para o fisiculturismo e suplementos alimentares), criam uma inversão de valores estéticos prejudicial para a maioria dos praticantes do esporte.

O corpo de um fisiculturista profissional é algo extraordinário que, evidentemente, demanda uma boa genética, anos de treino, dedicação e uso de anabolizantes. A maioria das pessoas não quer alcançar esse nível e nem têm essa capacidade, logo, fisiculturistas profissionais não devem ser referência para elas. Além disso, os métodos tradicionais utilizados para atingir os parâmetros da competição focam em uma data específica para estar com o “melhor” físico possível (exige uma dieta extremamente restrita, desidratação, etc.) e não é algo que as pessoas conseguem manter por muito tempo. Na verdade, a diferença na definição já é enorme no dia após a competição ou sessão de fotos.

Outros aspectos são o comportamento masoquista – a crença de que o único jeito de progredir é sentindo muita dor e sofrimento nos exercícios de musculação e em dietas extremas - e o complexo de dificuldade - as pessoas pensam que emagrecer ou ganhar massa é muito mais difícil do que realmente é. É evidente que sem esforço os resultados não são obtidos, mas isso não quer dizer que precise ser difícil ou doloroso. Essas associações errôneas muitas vezes justificam o comprometimento da saúde física ou mental com práticas não saudáveis.

O posicionamento¹⁶ do Musculação Racional se diferencia dos demais existentes na mídia digital do país na medida em que se distancia de estereótipos comumente associados aos praticantes de musculação. Através de sua perspectiva e valores, a marca procura adaptar evidências científicas ao cotidiano das pessoas e facilitar o entendimento dos mais diversos tópicos de interesse de seus seguidores, ajudando-os a planejar e executar um treino e uma dieta em prol de seus objetivos,

¹⁶ Para Kotler (2012, p. 276), posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem de uma empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado alvo. O objetivo é localizar a marca na mente dos consumidores para maximizar o potencial benefício para a empresa. Um bom posicionamento da marca ajuda a guiar a estratégia de marketing ao esclarecer a essência da marca. Todos na organização devem entender o posicionamento da marca e usá-lo como contexto para a tomada de decisões .

de maneira satisfatória e proveitosa, sem pular etapas ou esperar que uma pílula mágica acelere esse processo.

O resultado é um método racional com o foco no monitoramento da alimentação e do progresso no treino. Serão trazidas informações relevantes sobre o funcionamento do corpo e com o que é realmente necessário se preocupar para atingir os objetivos. Ao viabilizar diferentes conteúdos, exemplos, modelos e ferramentas, o Musculação Racional busca deixar o processo ainda mais simples, de forma que a jornada em prol dos objetivos traçados seja agradável e bem-sucedida.

5.2 HISTÓRICO

Os idealizadores da empresa são praticantes de musculação há cerca de 8 anos, mas discordam de muitos aspectos associados a ela e reforçados pela mídia especializada e formadores de opinião. Eles pertencem à geração Y e encontraram no meio digital diversas fontes de informação, trazendo diferentes pontos de vista e o conhecimento de autores renomados na área de treino e nutrição, como Lyle Mcdonald¹⁷, Alan Aragon¹⁸ e Layne Norton¹⁹. O meio possibilitou também o acesso a comunidades digitais que compartilhavam dos mesmos pensamentos que os fundadores. Termos como *Aesthetic Bodybuilding* (“Fisiculturismo Estético, visualmente agradável”) e *Natural Bodybuilding* (“Fisiculturismo Natural, sem uso de anabolizantes”) ganham força nos Estados Unidos, representando essa nova preocupação com um físico simétrico e proporcional aliado a um estilo de vida saudável, cada vez mais desmitificando crenças impostas pela indústria do culturismo e dos suplementos alimentares. Essa mentalidade, no entanto, é pouco conhecida no Brasil. Surgiu então a ideia de criar um portal digital para retribuir todo o conhecimento que o meio digital os permitiu obter e compartilhar conteúdos sobre treino e dieta de uma forma mais racional, que derrube conceitos ultrapassados e elucide os consumidores sobre o funcionamento do corpo e sua capacidade

¹⁷ In: <<http://www.bodyrecomposition.com>> Acesso em 12/08/2014

¹⁸ In: <<http://alanaragon.com>> Acesso em 12/08/2014

¹⁹ In: <<http://www.biolayne.com>> Acesso em 12/08/2014

adaptativa. Através de suas experiências e dos diversos conteúdos produzidos e compartilhados, querem simplificar e ensinar seus consumidores a tomar as melhores decisões na busca pelo corpo desejado e com a utilização das redes sociais, espalhar essa nova mentalidade pelo país.



Figura 3: Comparação do fisiculturismo natural (em cima – Lazar Angelov, Ulisses Jr. e Matt Ogus) com o fisiculturismo tradicional (em baixo - Phill Heath, Ronnie Coleman e Jay Cutler).

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3 OBJETIVOS

O objetivo principal da marca é expor a visão diferenciada da empresa e torná-la referência em conteúdos digitais relacionados à musculação e à alimentação. Primeiramente, pretende criar uma comunidade virtual através do

compartilhamento e da criação de conteúdos para os canais de atuação. No entanto, quando a marca estiver mais conhecida e consolidada serão ofertados infoprodutos, como videoaulas e livros digitais, e produtos físicos, como roupas e acessórios de musculação.

Inicialmente, a intenção é criar e expandir a *awareness*²⁰ da marca, principalmente entre os praticantes de musculação e para isso os conteúdos são essenciais. A produção dos conteúdos será de responsabilidade dos membros do Musculação Racional, podendo ser criados por eles ou compartilhados de outros autores. Serão disponibilizados em diversos formatos (como vídeos, tirinhas, *memes*, livros digitais, artigos, etc.) e terão caráter predominantemente subjetivo, já que os próprios idealizadores serão os porta-vozes desses conteúdos. Dessa forma, a imagem deles estará associada à marca, podendo ser explorada em termos de capital social e estreitamento do relacionamento com o público. Apesar da subjetividade, a credibilidade das informações será sustentada por estudos acadêmicos disponíveis na rede.

A marca quer apresentar em seus conteúdos não apenas informação, mas um estilo e filosofia de vida que ajude as pessoas a atingirem seus resultados sempre com harmonia e equilíbrio entre o corpo e a mente. Seja na intensidade dos treinamentos, na dieta ou em qualquer outra área que se deseje ter sucesso, o objetivo é promover a criação de hábitos saudáveis que possam ser sustentados a longo prazo.

5.4 BUSINESS MODEL – CANVAS

O modelo de negócio Canvas foi escolhido para explicar de maneira simplificada como será a atuação da empresa no meio digital. Ele foi apresentado no livro *Business Model Generation* de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur onde descrevem sua metodologia (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

²⁰ termo em inglês, utilizado em *marketing*, serve para designar o estudo da percepção do consumidor relativo a produtos e, principalmente, marcas. Trata-se de um termo normalmente utilizado em psicologia. Para os psicólogos, *awareness* designa o conhecimento sobre o comportamento de um determinado grupo. Disponível em: <http://mktufop.blogspot.com.br/2009/10/o-que-e-awareness-awareness-e-o-temo-em.html>. Acesso em 07/08/2014.

Em um conjunto de 9 quadros, o Canvas descreve os elementos principais que compõem uma empresa. Ele foi desenvolvido para facilitar a criação e análise de modelos de negócio. O conteúdo dos quadros será transcrito nos tópicos seguintes.

Os itens de a) até e) demonstram como será a captação, criação e entrega de valor e são totalmente dependentes do segmento de clientes. Já os do f) a i) não dependem dos clientes e detalham as necessidades da empresa e o que ela deve realizar para que os itens anteriores se tornem possíveis.

5.4.1 PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor representa o que a empresa tem a oferecer. Primeiramente, informação. A empresa tem uma proposta clara de compartilhar o seu ponto de vista através da interlocução de seus membros e dos conteúdos produzidos. Em seguida, entretenimento. O conteúdo terá um formato atual, adaptado às redes sociais e ao público relativamente jovem e atualizado. Os usuários terão total participação nos tópicos, através das diversas ferramentas de interação, e esse relacionamento proporcionará novos tópicos e conteúdos a serem abordados. Isso tudo construirá o capital social dos membros e da empresa e essa fidelização com os consumidores servirá como catalizador para o êxito da segunda etapa, que será a consolidação do MR como uma empresa rentável. Nessa etapa, também investirá em *e-commerce* e comercializará infoprodutos, como vídeo cursos e aplicativos, além de produtos físicos, como roupas e acessórios de musculação com a marca Musculação Racional.

5.4.2 RELAÇÃO COM OS CLIENTES

O relacionamento com os clientes deve existir em todos os canais de atuação e permitir a participação e interação dos usuários. Os membros da empresa estarão em constante diálogo com seu público, utilizando essa interação para a geração de

conteúdo (um quadro de perguntas e respostas no canal do Youtube, por exemplo) e também de valor, ao explicitar o lado humano da marca. A relação da empresa com o público será vista com grande importância, pois o consumidor no meio digital gosta de se expressar e opinar, e nada melhor do que eles próprios para apontar os assuntos de maior interesse para que possam ser usados em conteúdos.

5.4.3 CANAIS

Os canais são a forma com que a empresa se comunica e entrega valor a seus clientes. A comunicação será feita totalmente por mediação digital, apresentando diversos pontos de contato com o cliente. O site www.musculaçãooracional.com.br é a espinha dorsal, pois é nele que todo o conteúdo dos diversos canais de comunicação é reunido e adaptado. Também facilita a interação com as redes sociais através dos *widgets*. Além disso será a plataforma para posteriores investimentos em *e-commerce*. As relações nas redes sociais como Facebook, Youtube e Instagram são também fundamentais, pois é nelas que ocorre a reverberação ou viralização dos conteúdos, tendo vital importância para aumentar a *awareness* e a percepção da marca.

5.4.4 SEGMENTO DE MERCADO

A empresa atuará no segmento *fitness* e funcionará como um portal de mídia digital que disponibiliza conteúdos e produtos com foco em um nicho do mercado de praticantes de musculação. Com o constante crescimento dos números de academias no país, as pessoas buscam informação sobre alimentação e treino e as fontes existentes carecem de conteúdo realmente informativo e relevante. O foco é um público de homens e mulheres praticantes de musculação, na faixa entre 18 e 35 anos, membros das classe A e B, que se preocupam com a saúde e estética e utilizam a internet e as redes sociais para informação e entretenimento.

5.4.5 FONTES DE RENDA

Os rendimentos serão proporcionais aos resultados na aplicação e condução do modelo de negócio adotado. A empresa captará receitas inicialmente com publicidade on-line e também, após consolidação da marca, com a venda de infoprodutos e produtos físicos como roupas e acessórios de musculação. Como apresentado previamente por Vaz (2012), o meio digital exige um baixo custo de entrada para novas empresas, ou seja, mesmo com o risco de um futuro financeiro incerto, a possível capacidade de crescimento torna o investimento atraente.

5.4.6 PARCERIAS-CHAVE

As parcerias são muito importantes no meio digital, pois geram exposição para todos os envolvidos. O Musculação Racional procurará parceiros com uma filosofia semelhante para não entrar em conflito com o posicionamento da marca. Conforme a percepção dos consumidores sobre a marca for aumentando, será possível produzir conteúdo em conjunto com outros *bloggers* e *vloggers* para maior exposição e geração de valor.

5.4.7 ATIVIDADES CHAVE

São as atividades essenciais para o funcionamento da empresa. Produção de conteúdo em diversos formatos, como: artigos, *e-books*, planos de treino e dieta, conteúdo para *blog/vlog*, vídeos informativos, motivacionais ou para entretenimento, tirinhas, charges, *memes*, publicações variados nas diversas redes sociais, entre outros. Esse conteúdo é de responsabilidade dos membros da empresa e pode ser criado e/ou compartilhado de outros autores. Um ponto vital para isso é a interação nas redes sociais para aumentar a participação dos consumidores no processo. Ao responder suas dúvidas e interagir com os comentários é possível gerar valor

humano para a marca e ao mesmo tempo usar essa interação para a produção de novos conteúdos.

5.4.8 RECURSOS CHAVE

Todos os recursos que a empresa necessita para produzir e entregar o valor a que se propõe. Primeiramente, uma equipe qualificada que se identifique com a filosofia da marca para o gerenciamento e manutenção do site, ilustração/design digital, edição de áudio e vídeo, interação nas redes sociais e produção dos mais diversos conteúdos. Além disso, são necessários um ou mais membros para serem porta-vozes da marca nos vídeos.

5.4.9 ESTRUTURA DE CUSTO

Os principais custos decorrentes das operação da empresa serão com equipamentos para gravação e edição de vídeo e áudio, publicidade on-line, manutenção e hospedagem do site e equipe Musculação Racional.

5.8 ANÁLISE DE MERCADO

A internet tem se mostrado um excelente meio para a iniciativa de novas empresas, muitas vezes ainda em fase embrionária, as chamadas *Startups*. O termo foi popularizado com a bolha da internet e os imensos investimentos em empresas do meio digital. Caracteriza empresas em fase de desenvolvimento ou constituição, que demandam baixo investimento inicial, enfrentam cenários incertos, porém com ideias que podem ser transformadas em muito dinheiro com a geração de valor. O meio digital é propício para esse tipo de negócio por exigir baixo custo de investimento inicial, possibilitar a constante atualização de produtos, serviços ou

conteúdos e proporcionar enorme potencial de repercussão da mensagem. Além disso, a transferência da renda na economia digital - para Vaz (2012, p.39) existe muito mais dinheiro representados por *bits* do que em notas de papel - exige o desenvolvimento de ferramentas cada vez mais seguras e fáceis para a realização de transações no meio digital.

Segundo pesquisa do IBOPE de Outubro de 2013²¹, o Brasil é o quinto país mais conectado com 105 milhões de internautas. A faixa etária entre 15 e 25 anos é a que apresenta maior crescimento, houve um aumento de 50% em 10 anos. Os principais anseios são por informação e entretenimento.

O relatório Webshoppers de 2014²², produzido pela E-bit constata os fatos e faz projeções para o cenário do e-commerce no Brasil:

- O comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 16,06 bilhões no primeiro semestre de 2014, superando o mesmo período em 2013 (quando registrou R\$ 12,74 bilhões), e com crescimento nominal de 26% no setor.
- O número de pedidos neste período foi de 48,17 milhões, sendo 36% maior em relação ao primeiro semestre de 2013.
- Para o segundo semestre de 2014, a previsão é de ter um crescimento no setor de e-commerce próximo a 15%. Segundo a E-bit, o faturamento no ano de 2014 deve chegar a R\$ 35 bilhões. O valor representa um crescimento nominal de 21% ante 2013, e alcançando 104 milhões de pedidos no comércio eletrônico brasileiro.
- O e-commerce ganhou 5,06 milhões de novos consumidores nestes seis primeiros meses do ano. Eles fizeram suas compras online pela primeira vez, marcando um crescimento de 27% em relação ao primeiro semestre de 2013. O número também colaborou na somatória de 25,05 milhões de e-consumidores que fizeram compra nesse intervalo de tempo.
- Até o final de 2013 foram quantificados 51,3 milhões de e-consumidores. E com a previsão de ter novos 11,6 milhões até o final de 2014, o comércio eletrônico brasileiro deve chegar a 63 milhões de e-consumidores únicos, aqueles que já fizeram pelo menos uma compra em um site brasileiro.

Já no cenário *fitness*, o Brasil segue na dianteira do mercado mundial e é considerado o maior da América Latina em número de academias, além de ocupar o segundo lugar no mundo ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil), o mercado brasileiro passou de quatro mil academias em 2000 para mais de 22 mil em 2012. Em 2013 o setor

²¹ In: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em 09/08/2014

²² In: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 23/10/2014

atendeu mais de seis milhões de pessoas, movimentando economicamente US\$ 2,3 bilhões.²³

5.6 CONCORRÊNCIA

Existem muitos exemplos nacionais e internacionais de marcas que buscam a atenção de praticantes de musculação na internet. A atuação dessas empresas ocorre totalmente no meio digital (através de um *e-commerce*, *blog*, página no Facebook, canal no Youtube, etc.) ou apenas parcialmente (uma loja física que busca divulgação e interação com os clientes na internet, por exemplo). Apesar da variedade, é perceptível que o maior diferencial entre eles está na qualidade de seus produtos e em como o conteúdo é passado.

No primeiro momento de expansão do Musculação Racional existe uma concorrência por audiência, no entanto, não é uma disputa direta como na televisão. O internauta não precisa escolher um conteúdo para assistir ou acessar em detrimento de outro. Existe um público grande que quer essas informações e tem tempo para ler e assistir. Além disso, os conteúdos de dois diferentes autores podem se complementar e beneficiar ambos. Por exemplo, o conhecimento prévio sobre determinado aspecto da musculação, que algum dos concorrentes introduziu ao seu público, pode ajudar na compreensão de um conteúdo do Musculação Racional e até ser mencionado em um dos vídeos do canal, sendo benéfico para os dois.

O formato que a marca adotará inicialmente é subjetivo, pois envolve a interlocução dos membros, assemelhando-se a *blogs* e *vlogs*. No entanto, carregará a filosofia da marca no comprometimento com a verdade. Existem inúmeros estudos acadêmicos disponíveis na internet que servirão de material para debates e produção de conteúdo. Encontrar uma linguagem adequada ao público é essencial para o sucesso nesse segmento. É preciso criar identificação, através dos conteúdos e do relacionamento nas redes sociais.

Para maior compreensão da linguagem, posicionamento e as formas de atuação da concorrência (que se aproxima do segmento de atuação do MR no

²³ In: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-27/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais.html>>. Acesso em 09/08/2014

estágio inicial) foram feitas análises dos concorrentes mais populares. Também serão apresentadas imagens que mostram a atuação nos canais, assim como o número de curtidas, seguidores, etc. Os dados numéricos foram coletados diretamente dos respectivos canais e correspondem ao acesso em 17/09/2014.

5.6.1 4FITCLUB

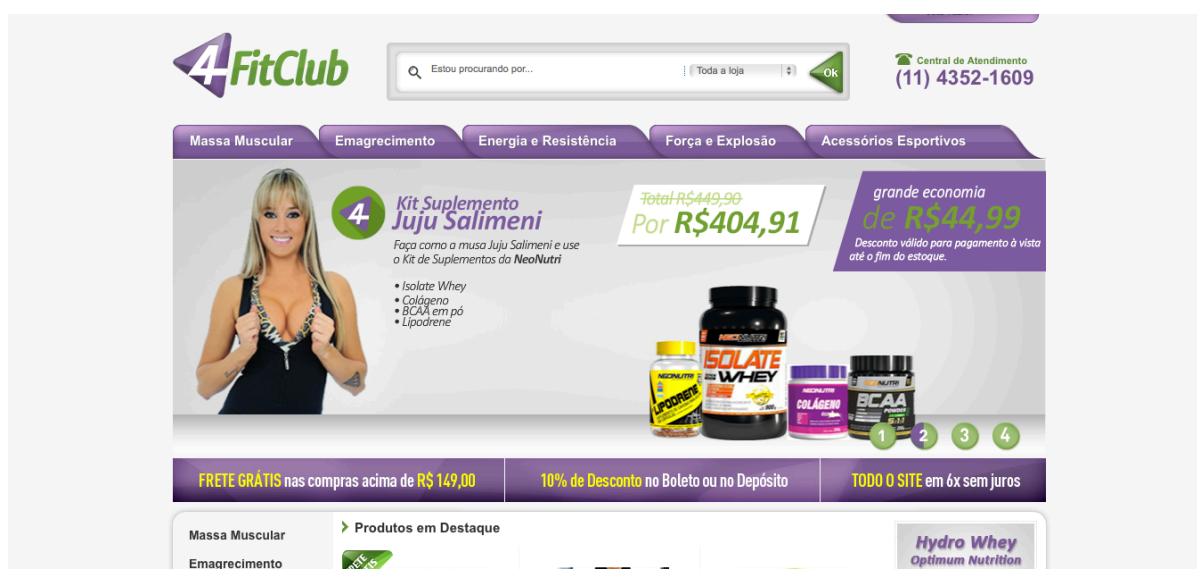


Figura 4: Website do 4fitclub.

Fonte: <http://www.4fitclub.com.br>. Acesso em 17/09/2014

Atua em diversos canais, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e o próprio site, que serve para o comércio de suplementos alimentares e roupas. Nos conteúdos, tem a interlocução de Felipe Franco (namorado de Juliana Salimeni, integrante do programa *legendários* da Rede Record), o que contribui muito para a popularidade da marca, já que são figuras conhecidas pela massa. Renan Corrêa também é interlocutor e têm um canal no Youtube chamado Renan 4fitClub.

A linguagem utilizada, tanto visual, quanto discursiva é dirigida para um público mais abrangente, o público tradicional das academias. O tom mais “leve” e a utilização de mais cores deixa a marca mais atraente também para o público feminino. O canal do Youtube possui cerca de 375.943 inscritos, a página do Facebook 216.059 curtidas, o Twitter tem 6.000 seguidores e o Instagram 61.885.

5.6.2 FÁBRICA DE MONSTROS



Figura 5: Canal no Youtube da Fábrica de Monstros

Fonte: <https://www.youtube.com/user/fdmocanal>. Acesso em 17/09/2014.

A “Fábrica de Monstros” tem como representante Léo Stronda (Leonardo Schulz Cardoso) integrante da dupla de hip-hop Bonde da Stronda, o que contribui fortemente para sua popularidade. Apesar de utilizar bem as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram (possui também um site que está em construção), o foco maior é no canal do Youtube. Os conteúdos do canal são principalmente receitas de comidas para o público das academias. No Youtube tem 337.204 inscritos, no Facebook 103.986 curtidas, no Twitter 5.500 seguidores e no Instagram 56.561.

Léo Stronda utiliza uma linguagem ao mesmo tempo engraçada e agressiva, já que se dirige a um público mais extremo. A identidade visual é simples, usando bastante o preto e branco e tipografia em caixa alta.

5.6.3 CANAL DO ANDER

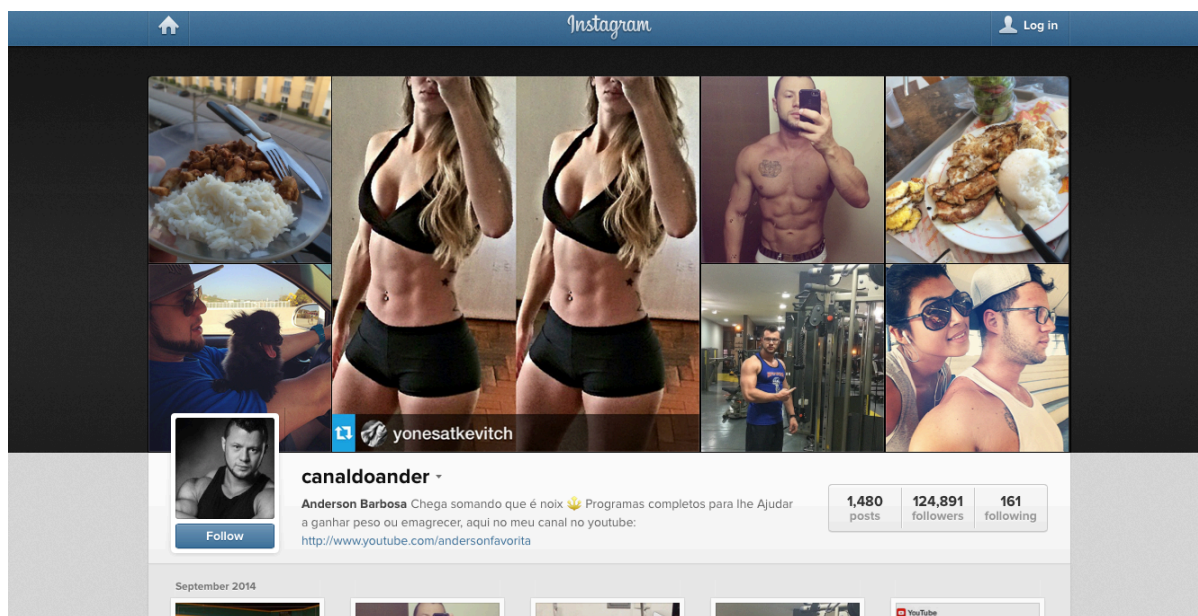


Figura 6: Perfil no Instagram do Canal do Ander

Fonte: <http://instagram.com/canaldoander>. Acesso em 17/09/2014

O “Canal do Ander” pertence a Anderson Barbosa, um empreendedor digital que produz conteúdos para as redes sociais e gera receita através de publicidade e patrocinadores, como a empresa de suplementos “Max Titanium”. Apresenta dicas sobre treino e alimentação, sendo bem popular nas diversas plataformas. Os conteúdos são disponibilizados gratuitamente, possuem boa produção e são quase sempre informativos e agradáveis, em um tom amigável de conversa. O grande foco é nas produções para o Youtube, mas existe uma preocupação com as outras redes sociais para divulgação e interação. No canal, existem alguns programas constituídos por séries de vídeos que abordam temas como ganho de massa muscular, emagrecimento e musculação para iniciantes. A qualidade da produção é boa, mas não possui uma identidade visual bem definida. A linguagem da marca não é tão leve como o “4fitclub” e nem extremo como a “Fábrica de Monstros”, sendo dirigida para um público também abrangente, incluindo o feminino e os iniciantes. Seu canal no Youtube tem 331.684 inscritos, no Facebook 510.993 curtidas, no Twitter aproximadamente 10.700 seguidores e no Instagram 124 891.

5.6.4 SCARPELLEY

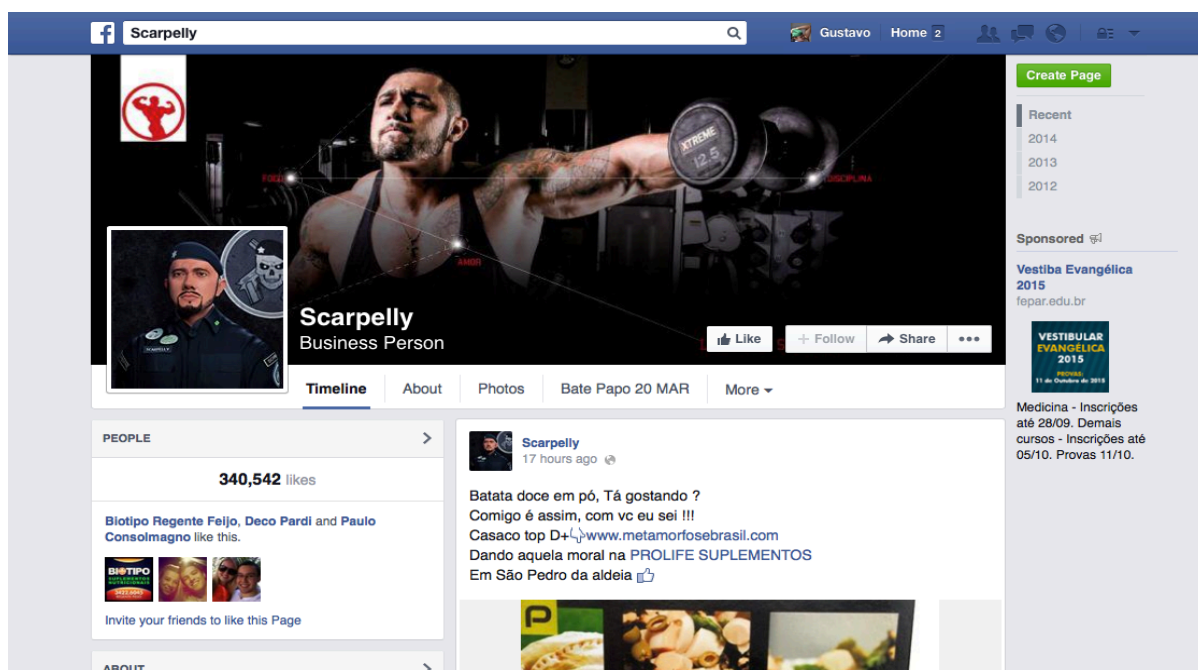


Figura 7: Página do Scarpelly no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/Scarpelly.Oficial>. Acesso em 17/09/2014.

Leonardo Scarpelly é, sem dúvida, o mais excêntrico dos concorrentes. Dono do canal “Rabiskdo” no Youtube, disponibiliza conteúdos que podem não ser muito informativos, mas são engraçados. Apesar de não possuírem muita qualidade, entretêm e fazem jus a sua popularidade.

Sua atuação ocorre nos diversos canais, mas não existe uma preocupação em mostrar alguma unidade de marca. O discurso visa um público mais extremo, como a “Fábrica de Monstros”, compartilhando dos muitos clichês do fisiculturismo e da musculação, como o famoso “*No pain, no gain*”. Possui também uma seção no site corpoidealsuplementos.com.br, onde comercializa roupas de academia com sua marca. Possui 340.542 curtidas na página do Facebook e aproximadamente 13.100 seguidores no Twitter (o número de inscritos no Youtube não é divulgado).

5.6.5 GIGANTOSSAURO/DANILO FRANÇA



Figura 8: Website Gigantossauro Suplementos.

Fonte: <http://www.gigantossaurosuplementos.com.br>

É o menos popular dos concorrentes analisados, mas possui um público considerável. Danilo França é idealizador do canal do Youtube e também do site de vendas de suplementos [gigantossaurosuplementos.com](http://www.gigantossaurosuplementos.com). Utiliza principalmente Facebook, Instagram para divulgação e interações com os seguidores.

Seus conteúdos são diversos e mesclam entretenimento e informação. O discurso é descontraído e amigável com dicas sobre musculação, suplementos, alimentação e etc. A produção estética é atraente apenas no site, demonstrando não haver preocupação com a identidade visual, somente com o uso de fontes em caixa alta. Seu canal do Youtube tem 173.128 inscritos, seu Facebook 158.202 curtidas e seu instagram 39.210 seguidores.

5.7 PÚBLICO-ALVO

Para a definição de um *target* mais específico é preciso fazer o cruzamento do público que está nas academias com o público que está na internet. Para isso, foram analisados dados de estudos e estatísticas disponíveis na rede.

Foram selecionados três estudos aplicados em três diferentes cidades do país para determinar o perfil dos praticantes de musculação. O primeiro (FAYH *et al*, 2013) foi realizado em Porto Alegre com um total de 316 participantes de 22 academias da cidade. Em relação ao sexo, 60.8% são homens e 39.2% mulheres. 64,9% têm entre 18 e 30 anos e o restante, entre 31 e 59 anos. No quesito escolaridade, a grande maioria (75,6%) têm ensino superior completo ou incompleto.

O segundo estudo (MEDEIROS *et al*, 2012) foi feito na cidade de Campina Grande, na Paraíba. Foram analisados 2854 pessoas, constatando que 51% eram mulheres e 49% homens. Em relação ao estado civil, 65% são solteiros. De acordo com as frequências da variável de faixa etária, a maioria dos clientes é de adolescentes e adultos. Mais de 70% da amostra se encontra entre os 16 e 41 anos (de 16 a 29 anos - 42% e de 30 a 41 anos - 31%).

O terceiro (ALVES *et al*, 2012) apresenta uma amostragem de 100 pessoas de uma academia na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro. Segundo a pesquisa, 65% são do gênero masculino e 35% do feminino. A faixa etária compreendida foi entre 15 e 45 anos (22% entre 15 e 20 anos, 27% entre 21 e 25, 34% entre 26 e 30 anos e 17% entre 31 e 45 anos). Referente ao estado civil, 68% são solteiros. Quanto a escolaridade, pessoas com ensino superior representam 50%, com o ensino médio 39% e com o fundamental 11%.

Ao utilizar esses estudos como base é possível perceber que as academias são procuradas tanto por homens, quanto por mulheres. A faixa predominante é de jovens e adultos entre 16 e 40 anos. A maioria têm ensino superior completo ou incompleto e muitos são estudantes. Além disso, os solteiros também são maioria nas ginásios de musculação.

A Interactive Advertising Bureaul (IAB – Brasil) divulgou em 2013 um relatório intitulado “Indicadores Mercado Online”²⁴ com uma série de estudos que traçam o

²⁴ Disponível em: <[http:// www.slideshare.net/comunicacaoiab/indicadores-mercado-online](http://www.slideshare.net/comunicacaoiab/indicadores-mercado-online)>. Acesso em 05/09/2014

retrato do internauta brasileiro. Conforme a pesquisa, 53% dos internautas são homens e 47% mulheres. O alcance da internet é de 92% na classe A e 79% na classe B. A classe C tem um alcance significativamente menor, de 54%. Geograficamente, mais da metade dos internautas está na região sudeste (54,9%) e sul (18%).

O relatório aponta que 8 em cada 10 brasileiros assistem vídeos on-line, os quais têm alcance maior na faixa etária dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos. 74% dos entrevistados respondeu que nos últimos seis meses consultou a internet para obter informações sobre produtos antes de comprá-los. Além disso, estima-se que 89 milhões (47%) dos internautas brasileiros participem do *e-commerce*, em 2008 eram apenas 13 milhões. Os cinco principais tipos de produtos adquiridos são (em ordem) eletrodomésticos, roupas, produtos de saúde e beleza, produtos de tecnologia e produtos de decoração do lar. Por fim, o relatório também aponta uma parcela significativa de internautas que acessam a internet através de dispositivos móveis (4 em cada 10). Dos 64% de brasileiros que acessam a internet a partir de *smartphones* o fazem para a leitura de notícias, 47% busca o cenário musical e 44% para assistir vídeos.

A empresa busca um consumidor crítico que se importa com estética e saúde e quer entender o funcionamento do seu corpo em relação ao treino e à alimentação. É um consumidor que não acredita em tudo que vê e busca credibilidade nas informações que recebe.

Cruzando os dados apresentados com o posicionamento e o discurso do Musculação Racional é possível concluir que o segmento de atuação da empresa no mercado digital é representado, principalmente, por homens e mulheres das classes A e B, em uma faixa etária estimada dos 18 aos 35 anos. São jovens-adultos que estão cursando ou já possuem ensino superior, acessam a internet diariamente em busca de informação e entretenimento e gostam de assistir vídeos on-line. É um consumidor acostumado com a internet, com o comércio eletrônico e que acessa a rede também através de dispositivos móveis.

5.8 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER PARA DIFERENCIAÇÃO.

Michael Porter, professor da Harvard Business School e autor do livro “Competitive Strategy: Techniques for analysing Industries and Competitors” (PORTER, 1980) definiu um modelo de análise das forças atuantes que influenciam o mercado e do comportamento de seus consumidores. Ele propõe identificar de que maneira as forças de natureza econômica, tecnológica, social, política e legal agem sobre um determinado setor e seus compradores, tendo como principal objetivo criar estratégias e micro estratégias para se obter vantagem competitiva nesse mercado. A análise das Cinco Forças de Porter segue abaixo.

5.8.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

Apesar de já existirem diversas pessoas ou marcas que utilizam as ferramentas sociais para discutir sobre musculação e nutrição, a maioria delas não possui uma identidade visual bem definida e nem investe simultaneamente e com qualidade nos diversos canais. Como visto anteriormente, o marketing na internet deve funcionar como uma teia representada por fios principais: as estratégias de marketing, e suas interligações, as ações táticas. A estrutura sugere que cada estratégia atuando singularmente tenha efeito sobre as demais. A possibilidade de entregar os conteúdos com qualidade em todos os pontos de contato com o público, mantendo uma unidade de marca é um grande potencial de diferenciação. Além disso o Musculação Racional tem um posicionamento inédito nesse segmento no Brasil, a sua filosofia já é um diferencial.

Como a principal fonte de renda da empresa no começo de sua atuação será através de publicidade on-line, fatores como o número de visualizações, curtidas e compartilhamentos têm um enorme valor. O faturamento com publicidade on-line está diretamente ligado a esses números. Assim, um conteúdo que gere visualizações para dois canais concorrentes no Youtube, gera receita para ambos.

5.8.2 PRODUTOS SUBSTITUTOS

Um produto ou serviço substituto é aquele que pode ser comparado e venha a ser adquirido no lugar de outro similar. Existem muitos conteúdos sobre musculação e nutrição na internet, assim como *bloggers* e *vloggers* discutindo sobre essas temáticas. Tais conteúdos são ameaças para a marca no momento em que podem tirar visualizações. Dessa forma, entregar conteúdo com diversidade e qualidade superiores é essencial.

A filosofia do Musculação Racional traduzida nos diversos elementos da marca é exclusiva no país. Com a proposta de ajudar e ensinar objetivamente seus consumidores a montar um treino e uma dieta de forma flexível e adaptada à rotina em prol de um objetivo, a marca pretende ser realmente útil para quem consome os conteúdos.

Com a consequente inserção de *e-commerce* nas atividades da empresa, o número de produtos substitutos podem ser maiores. Os sucessos dos produtos e infoprodutos que serão lançados dependem do valor agregado à marca, que será construído principalmente pelos conteúdos produzidos e pelas interações da marca e de seus membros no dia-a-dia.

5.8.3 ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

A entrada de novos concorrentes com filosofias, estratégias e técnicas semelhantes aos da marca é bastante possível. Entretanto, tendo a premissa de ser a pioneira em seu posicionamento e disponibilizar tais conteúdos desmistificadores no Brasil, deve estar sempre um passo à frente da concorrência em inovação e qualidade. A decorrente inserção de novos produtos e infoprodutos exclusivos do Musculação Racional gera ainda mais diferenciação, mas abre caminho para uma série de oportunidades de empreendimento, que serão observadas por atuais e possíveis novos concorrentes.

5.8.4 PODER DE COMPRA DOS CONSUMIDORES).

Nesse espaço tão competitivo e cheio de novidades que é a internet, o consumidor tem o poder de exigir qualidade, preços baixos e serviços que acirram a competição entre os concorrentes. Primeiramente, a renda captada será proveniente de publicidade on-line, contudo, os futuros produtos (como roupas e acessórios) e infoprodutos (como vídeo cursos e aplicativos) dependerão do poder de barganha dos consumidores e precisam ser muito bem avaliados em termos de custo/benefício, tendo em vista que o público é de jovens adultos, muitos deles estudantes. O perfil socioeconômico predominante na internet e nas compras on-line é o das classes A e B.

5.8.5 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Na fase inicial, a empresa dependerá muito pouco de fornecedores. Porém, com a inserção de atividades de *e-commerce* isso será necessário, dependendo do produto. Por exemplo, uma camiseta regata. Este tipo de produto vendido em atacado tem alta concorrência, pois existem inúmeras empresas fornecedoras. Dessa forma, o poder de barganha deles é menor .

5.9 IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES (SWOT)

A análise SWOT (CHAVES, 2013) é muito utilizada no planejamento estratégico, pois trata-se de um cruzamento de cenários para descobrir quais são os objetivos estratégicos da empresa. O termo SWOT provém das iniciais das palavras *Strenght*, *Weakness*, *Opportuinitties* e *Threats*, que em português foram traduzidas para: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA).

As Forças e Fraquezas correspondem ao cenário interno da empresa, ou seja, são situações controláveis por ela. Já as Oportunidades e Ameaças pertencem ao

cenário externo, dependem do ambiente e não são influenciáveis pela instituição. Além disto, os pontos positivos para empresa são apresentados nas Forças e Oportunidades e os negativos nas Fraquezas e Ameaças. A análise será descrita nos tópicos seguintes deste capítulo e o cruzamento dos cenários, assim como os objetivos de comunicação, no capítulo seguinte.

5.9.1 FORÇAS

- Posicionamento inovador. O discurso da marca é diferenciado no cenário nacional.
- Conteúdos gratuitos, informativos, esclarecedores e com qualidade. É um dos pilares da empresa e atividade chave. A produção dos conteúdos gratuitos é essencial para construir a percepção da marca e atingir mais pessoas, pavimentando o caminho para futuros investimentos.
- Envolvimento da equipe MR e interação nas redes sociais, fundamental para geração de valor. Os membros terão total envolvimento com a marca e com os consumidores, seja como interlocutores em vídeos, modelos fotográficos ou respondendo a dúvidas dos internautas nas redes sociais.

5.9.2 OPORTUNIDADES

- O número de academias e praticantes de musculação cresce a cada dia, assim como a acessibilidade ao meio digital.
- Falta credibilidade nas informações referentes a treino e dieta na rede brasileira. O que mais se vê é propaganda de suplementação e “dicas” sensacionalistas e sem embasamento científico.

- A qualidade dos produtos e serviços da concorrência é limitada. A “não aplicação” do marketing digital nesse tipo de negócio junto à falta de planejamento delimitam, muitas vezes, a qualidade e o alcance da mensagem.
- Baixo valor inicial para ingressar nesse mercado. É possível lançar um produto sem que ele esteja completamente finalizado, ir aperfeiçoando e corrigindo de acordo com o retorno das pessoas.

5.9.3 FRAQUEZAS

- Os conteúdos, por serem desenvolvidos pelos próprios membros, exigem um processo de criação e produção constante que deve atender a uma demanda para atingir os objetivos esperados. Pode ser uma fraqueza caso a equipe (seja por limitação de membros ou verba) não cumpra com o que se propôs, já que o conteúdo é um dos pilares da empresa.

5.9.4 AMEAÇAS

- Há um aumento no investimento em mídias digitais como o Youtube, inclusive empresas com atuações exclusivamente digitais no mundo inteiro, o que pode significar uma saturação nesse mercado.
- Apesar da diminuição, ainda existe um grande número de brasileiros com receio de fazer transações pela internet, por suspeitar da segurança do procedimento.
- A empresa é uma *Startup* ainda em desenvolvimento que enfrentará cenários incertos.

- O custo para abrir um negócio no meio digital é mais baixo que o de uma loja física por exemplo, isso implica em um maior número de concorrentes.

6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, será efetuado o cruzamento das constatações feitas nas análises anteriores para um diagnóstico do cenário interno e externo da empresa e, assim, determinar quais são os objetivos de comunicação necessários para realizar as pretensões do Musculação Racional.

6.1 DIAGNÓSTICO INTERNO

- O objetivo da marca é comunicar seu posicionamento sobre diversos temas relacionados a musculação e alimentação e, através de seu discurso, traduzido em diferentes formatos, pretende alcançar o maior público possível.
- Sendo uma *Startup* ainda em fase de desenvolvimento, precisa criar e expandir uma percepção positiva e favorável da marca para a repercussão on-line.
- Com um posicionamento pioneiro no país em relação às temáticas abordadas, necessita fidelizar um público através da interação nas redes sociais e de sua atividade-chave: a produção de conteúdos gratuitos.
- Possui tudo que precisa para entregar esses conteúdos com qualidade, já que serão produzidos pela própria equipe. Os membros do MR também serão os interlocutores da marca nas redes sociais, seja em vídeos, artigos no site ou respondendo às dúvidas dos usuários. Isso implica que a credibilidade das informações também depende da construção do capital social de quem representa a marca.

- O faturamento da empresa na etapa inicial será exclusivamente através da publicidade on-line (Google AdSense), ou seja, depende diretamente do número de pessoas que acessam os conteúdos produzidos.
- A empresa planeja criar identificação com o público para a posterior inserção da atividade de *e-commerce* (com roupas, acessórios, e-books, vídeo-cursos, aplicativos, etc.).

6.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO

- O mercado de atuação da empresa não é novidade. Já há algum tempo a rede é explorada através de suas ferramentas para conseguir a atenção de praticantes de musculação de diversas formas e para diferentes objetivos. Entretanto, o meio permite uma grande liberdade criativa, sendo sempre possível inovar.
- O Brasil possui mais de 22 mil academias e é o segundo país em todo mundo em quantidade de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. O setor atende mais de 6 milhões de pessoas.²⁵
- O Brasil também é o quinto mais conectado do mundo, com mais de 105 milhões de internautas.²⁶
- O discurso no qual os criadores da marca se inspiraram é bem popular em outros países, principalmente nos Estados Unidos. Lá, o meio digital vem sendo utilizado para compartilhar conhecimento e derrubar diversos mitos espalhados no cotidiano das academias com evidências racionais. Ocorre também uma valorização do físico “natural” (sem necessidade de esteroides anabolizantes).

²⁵ In: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-27/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais.html>>. Acesso em 09/08/2014.

²⁶ In: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em 09/08/2014.

- O Musculação Racional atuará inicialmente na produção de conteúdo gratuito para consolidação da marca nesse mercado. Isso implica uma concorrência pela atenção dos internautas, já que existem outros exemplos na rede. No entanto, o pioneirismo do posicionamento da marca na rede brasileira representa grande potencial de diferenciação.

6.3 DETERMINANDO OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Estabelecer um posicionamento baseado em valores na cultura da empresa. Ao determinar a visão, missão e valor da empresa deve ser levado em consideração os anseios desse novo consumidor e oferecer soluções em níveis colaborativos, espirituais e culturais.
- Elaborar os elementos essenciais para a constituição da marca baseados no público-alvo e na filosofia da empresa. Inclui criação de Identidade Visual (logo, paleta de cores e tipografia).
- Viabilizar a atuação da empresa no site principal, canal do Youtube, *fan page* do Facebook e perfil do Instagram. Incluem desenvolvimento do site, criação de peças visuais, texto de apresentação, vinheta e trilha sonora tema para vídeo digital.
- Definir estratégias para divulgação do conteúdo e fidelização dos consumidores. Consiste no lançamento do *e-book* Musculação Racional 1.0 (nome provisório do primeiro infoproduto da empresa) para constituir um *mailing* (para baixar o arquivo será necessário cadastrar o e-mail.) e na criação de um diário no blog hipertrofia.org para maior contato com o público-alvo e disseminação inicial da filosofia da marca.
- O consumidor precisa ser informado sobre a existência da marca e também encontrá-la com facilidade nos buscadores. É também necessário investir em publicidade on-line e *links* patrocinados.

7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Após a definição dos objetivos de comunicação, serão apresentadas as ações necessárias para atingir tais objetivos. Usando o modelo proposto por Torres (2009) e exposto anteriormente, é possível agrupá-las dentro de 7 estratégias principais que compõe uma teia: publicidade on-line, monitoramento, pesquisa on-line, marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo, marketing viral e e-mail marketing. Tais estratégias apesar de apresentadas separadamente estão interligadas e cada ação tática proveniente delas tem impacto na progressão das demais.

A publicidade on-line será realizada através dos serviços Google para anúncio e também geração de receita com a exibição de publicidade: o Adwords e o Adsense, respectivamente. As anúncios também serão feitas no Facebook através do FacebookAds. Essas ferramentas também permitem o monitoramento dos resultados, que será fundamental para calcular a rentabilidade do investimento.

O marketing de conteúdo é uma das atividades chave da empresa, sendo vital para o desenvolvimento e consolidação da marca. Envolve a criação e o compartilhamento de conteúdos atrativos para o público-alvo. Os conteúdos serão diversos e adaptados a seus respectivos canais. O MR atuará no Youtube, Facebook, Instagram e no próprio site www.musculação racional.com.br, maiores detalhes serão mostrados nos tópicos específicos de cada canal.

O marketing viral será a reverberação desses conteúdos, podendo ocorrer de forma espontânea ou “intencional”, a partir da mensuração dos interesses do público nos conteúdos já produzidos. As redes sociais são as ferramentas fundamentais para que o processo de viralização (repercussão da mensagem rápida e em grande escala, se espalhando como um vírus) aconteça. Além da divulgação, o marketing nas redes sociais também serve para o imprescindível diálogo com os consumidores, contribuindo muito para a percepção da marca. Essa interação será também fundamental para a criação de novos conteúdos e possíveis virais.

O público tradicional de musculação - que frequenta academias e admira o fisiculturismo tradicional (ou utiliza os mesmos métodos) - não é o único existente no universo *fitness*. Isto implica numa segmentação ainda maior do mercado (nos EUA isso é bem perceptível, mas no Brasil ainda é novidade). Há muitos outros tipos de

treinamentos que, se executados corretamente, também beneficiam a saúde e dão resultados estéticos (como o *powerlifting*, levantamento olímpico, treino usando o peso corporal, *crossfit*, etc.) cada qual com um nicho de público específico. Assim, os conteúdos produzidos devem também investigar novas modalidades de treino e atrair novos consumidores em potencial. O MR deve adotar uma filosofia de absorção de tudo que é útil nessas modalidades para beneficiar seus consumidores, indicando qual caminho devem seguir e ajudando-os a separar a boa da má informação. Na medida em que a atuação da empresa se desenvolver será possível mensurar e realizar pesquisas online para determinar com ainda mais precisão o direcionamento do conteúdo produzido.

Antes de investir em e-mail marketing é preciso construir um *mailing* composto por consumidores em potencial. Para isso, a estratégia será cambiar o endereço de e-mail dos internautas pelo download do primeiro e-book da marca: “Musculação Racional 1.0” (nome não definitivo). Ao constituir um *mailing* de possível consumidores é possível direcionar, através dessa estratégia, conteúdos, descontos em produtos, anúncios de lançamentos, etc.

As pesquisas on-line serão realizadas quando a empresa tiver uma quantidade considerável de seguidores, não sendo exploradas no processo inicial do lançamento da marca. Já o monitoramento dos negócios nos canais de atuação deve ocorrer assim que os conteúdos comecem a ser postados nos canais de atuação. Explorando as ferramentas disponíveis, como o Google Analytics, é possível obter *insights* sobre o público, seus interesses e anseios e assim proporcionar um melhor direcionamento de conteúdos, produtos e infoprodutos.

Para simplificar os estágios do planejamento foi elaborado um quadro que consiste na descrição das etapas do processo em ordem cronológica. O desenvolvimento das ações táticas e peças necessárias para sua efetivação serão exibidas nos tópicos seguintes, assim como as defesas correspondentes.

Etapa 1
Definição da missão, visão e valor da empresa.
Etapa 2
Participar ativamente de fóruns e comunidades específicas do nicho de atuação.
Etapa 3
Criar os elementos necessários para a constituição da imagem da marca.
Etapa 4
Viabilizar a atuação no Youtube, Instagram e Facebook, além de iniciar o processo de produção de conteúdos para esses canais.
Etapa 5
Lançamento do website principal e do <i>e-book</i> gratuito “Musculação Racional 1.0” e publicidade on-line.

Tabela 3: Etapas do Planejamento estratégico para o lançamento do MR.

Fonte: Formulado pelo autor.

7.1 MISSÃO, VISÃO E VALOR

Antes de explicar as estratégias a serem utilizadas para atingir os objetivos da marca é necessário definir sua missão, visão e valor, pois serão a estrutura principal da empresa e cada ação realizada será baseada nesses elementos. No contexto do marketing atual eles definem as diretrizes da empresa. Além disso, a coerência e consistência nesses princípios é que motivarão as pessoas a se conectarem com a marca, agregando também ao valor da empresa. Os consumidores do Marketing 3.0 são seres humanos plenos com mente, coração e espírito, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

A missão fundamental do Musculação Racional é esclarecer seus seguidores através da lógica e observação da realidade sobre os efeitos dos treinamentos de musculação e dos diferentes tipos de dietas na aparência estética do corpo humano,

assim como motivar a realização de atividades físicas e alimentação equilibrada, com um estilo de vida flexível e “não estressante”, como forma de aprimoramento da saúde física e mental a curto e longo prazo.

Conforme o mercado evolui e se segmenta, a divisão por nichos é inevitável. Dessa forma, o Musculação Racional visa ter grande influência em seu ramo de atuação, tornando-se líder de opinião no segmento. Outro aspecto ambicionado é a geração de capital financeiro para sustentação e expansão do negócio.

Os valores da empresa, por sua vez, definem a conduta tanto da empresa quanto de seus membros. Aliando uma ótima ética trabalhista com o comprometimento pela criação de conteúdos, pretende superar a concorrência entregando qualidade e inovação para seus consumidores. A empresa também tem como valores centrais a transparência e o diálogo objetivo e, ao mesmo tempo, exemplificativo, facilitando o entendimento da mensagem. A comunicação deve ocorrer em uma via de mão dupla e o consumidor deve estar ciente que possui voz ativa no cotidiano da empresa e, conseqüentemente, em seu desempenho e crescimento.

7.2 ESTRATÉGIA INICIAL


A segunda etapa do planejamento estratégico consiste em interagir com o nicho de atuação através dos colaboradores da marca. Isso implica na criação de um diário de treinamento em um dos mais populares fóruns sobre musculação e alimentação da rede brasileira: o hipertrofia.org. Essa estratégia possibilitará o contato direto com o público potencial permitindo maior compreensão dos tópicos de interesse, das dúvidas mais frequentes, da linguagem utilizada e dos principais anseios e preocupações desse *target*. Além disso, será o ponto inicial de disseminação da filosofia da marca estabelecendo um vínculo entre os colaboradores, o público e a empresa.

Mesmo que seja uma estratégia preliminar, ela será mantida após a inauguração dos outros canais se ainda proporcionar um bom fluxo de internautas. Ela mostra também uma relação de mutualismo com um possível concorrente indireto no meio digital. Tal relação é benéfica para ambos, já que serve para os propósitos do MR e gera tráfego para o hipertrofia.org.

7.2.1 EXEMPLOS DE POSTAGEM NO HIPERTROFIA.ORG

mrRodz

#1



Membro
MEMBRO
8 posts

Postado as 01:49:54 em 19/10/2014

IIII MASTER EDIT: IIII

Fala galera!

Vou reformular isso aqui tudo pq mudei um pouco os planos e treinos ja que pensei bem comigo mesmo e realmente não preciso mais treinar em academia nenhuma, ao longo dos anos vim equipando o espaço que eu tenho em casa e já tenho o suficiente pra poder parar de pagar mensalidade numa academia tradicional.
Acho que vou render muito mais e terei muito mais progresso.

Pretendo montar uma academia melhor, com uma gaiola e mais anilhas. Faz algum tempo quero comprar um Power Rack e isso se tornará realidade logo logo.

Atualmente esses são meus stats.
Altura: 1.81cm Idade: 24 anos Peso: 89-90kg BF: 10-11%

Treino a 8 anos, natural.

Dieta:
A filosofia que eu sigo é essa: Comer suficiente de proteínas, fibras, vitaminas e minerais e óleo de peixe. O resto um combinação de carbo, e gordura dos alimentos que eu ficar com vontade e estiverem a disposição até chegar nas minhas kcals que preciso no dia.

Figura 9: Diário no blog hipertrofia.org(1).

Fonte: <http://www.hipertrofia.org/forum/topic/169858-log-do-rodz-quebrando-todos-os-limites-inteligencia-motivacao-evolucao/>. Acesso em: 27/10/2014

mrRodz

#34



Membro
MEMBRO
8 posts
0 ponto(s) de alerta

Postado as Ontem, 20:26

Treino fds foi bem leve. Fiz algumas barras, abdominais, glúteo e bastante snatch com peso leve. Gostando bastante da sensação do snatch, no momento só posso imaginar como deve ser levantar 50-60kg cada lado. Mas tornarei isso realidade no futuro.

Sobre a dieta, não estou trackeando mas esta indo com deficit com certeza ou no máximo na maintainance. Gosto de ser um pouco mais "flexível" de vez em quando mas não é regra. Essa semana todo o treino exigiu demais do meu corpo então nem estou me importando em contar macros nada...

Seguem algumas fotos da alimentação do fds:

Pizza com massa de clara de ovo e whey.


Cheesecake de whey


Figura 10: Diário no blog hipertrofia.org(2).

Fonte: <http://www.hipertrofia.org/forum/topic/169858-log-do-rodz-quebrando-todos-os-limites-inteligencia-motivacao-evolucao/>. Acesso em: 27/10/2014.

Ricardo Queiroz

#13 <



Postado as 08:46:21 em 21/10/2014

Acompanhando aqui fera!!!

Está com um shape show de bola heim. Vi no diário do Phil que você mencionou estar interessado nos olímpicos, como está a estrutura do seu treino nesses?

Abraços

Gos



Postado as 11:28:41 em 21/10/2014

Acompanhando.. bom shape cara!

vtabiani



Postado as 10:45:10 em 22/10/2014

Shape muito estético, com certeza meu objetivo. Parabéns maninho!!

Acompanhando aqui

NoFearBaby



Postado as 11:58:14 em 23/10/2014

Perder gordura?

Qual seu objetivo de shape?

philip_np



Postado as 09:51:57 em 24/10/2014

Muito boa a execução, ainda mando pausado pra tirar com a nossa cara 😊

Nem parecia que tem 60kg cada lado, parabéns.

Abraços.

Figura 11: Comentários - Diário no blog hipertrofia.org.

Fonte: <http://www.hipertrofia.org/forum/topic/169858-log-do-rodz-quebrando-todos-os-limites-inteligencia-motivacao-evolucao/>. Acesso em: 27/10/2014

7.3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual reúne os elementos que dão unidade visual à marca, sendo essencial para seu reconhecimento pelos consumidores. No caso do MR, serão criados os fatores imprescindíveis para a comunicação visual da empresa. Será estabelecida uma paleta de cores, um padrão tipográfico e um logotipo que traduza visualmente o posicionamento da marca.

7.3.1 CORES

As cores principais da marca abrangerão diversas tonalidades entre o azul e o magenta com diferentes valores de preto e branco. O azul é uma cor fria que representa a racionalidade que a marca busca comunicar, significa também harmonia e serenidade. É a frieza necessária para raciocinar plenamente e tomar as melhores decisões. Já o magenta é uma cor mais quente e representa energia cósmica, muito ligada à espiritualidade e à purificação física, emocional e mental, além de ser atrativa para o público feminino. Outro tom a ser explorado pela marca é o violeta, combinação do azul e magenta. Suas características são semelhantes ao do magenta, indicando transformações de alto nível espiritual e mental, esta última essencial para se conquistar os objetivos de saúde e estética.

As cores complementares, como laranja, amarelo e verde serão utilizadas em diferentes aplicações nos canais da marca para representar destaque em algum elemento gráfico ou textual. Segue abaixo a paleta de cores escolhida com a finalidade de elaboração do material necessário para o lançamento do Musculação Racional:

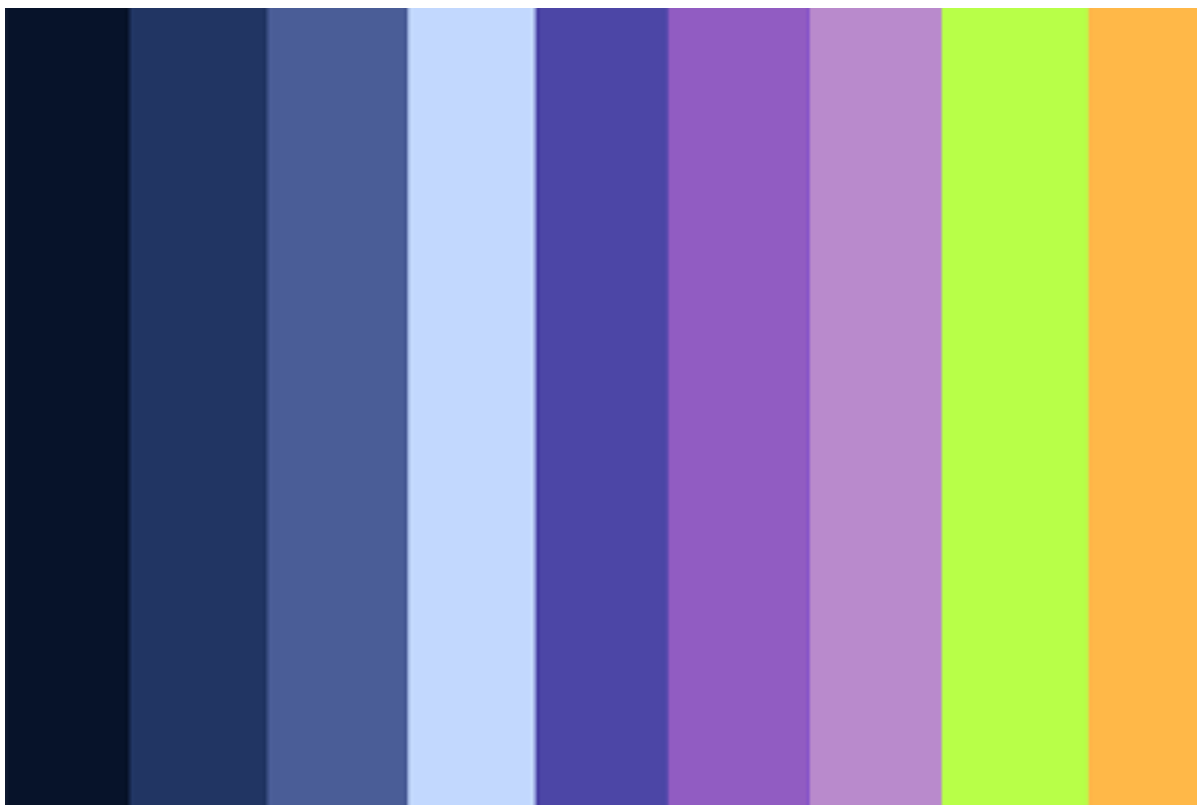


Figura 12: Paleta de Cores MR.

Fonte: Elaborada pelo autor.

7.3.2 TIPOGRAFIA

O padrão de tipografia escolhido diz respeito às fontes utilizadas no logotipo e também nos conteúdos do site e canais de atuação da marca. A principal fonte escolhida tanto para as iniciais no logotipo, quanto para os menus principais do site e elementos gráficos de destaque é a **“FRANCHISE”**, uma fonte sem serifa que será utilizada em negrito e caixa alta para melhor legibilidade. É uma fonte feita para comunicar a mensagem rapidamente e com poder. Os caracteres também remetem à objetividade e simplicidade visada pela empresa. A fonte **“Haettenschweiler”** também tem estilo semelhante e funciona como boa variação para os *layouts*. Já a fonte dos tópicos e conteúdos do site e também do endereço digital presente nas aplicações da logo será a “Lato”. Uma fonte *sans-serif* que proporciona leveza e dinamismo na leitura em tamanhos menores e mostra seus traços originais de

harmonia e elegância em tamanhos maiores, além de se encaixar perfeitamente no meio digital.

7.3.3 LOGOTIPO

É a principal representação visual da marca. Seu design deve traduzir os ideais do Musculação Racional e ao mesmo tempo chamar a atenção do *target*, acrescentando à percepção da marca e a sua capacidade de ser reconhecida. O conceito central é inspirado no homem vitruviano de Leonardo Da Vinci, uma imagem icônica, facilmente lembrada e associada com o ser humano e a razão. O personagem principal da obra, que aparece simultaneamente em duas posições, foi substituído por outro com as proporção de um fisiculturista natural, exibindo duas poses frontais características do universo da musculação: o duplo bíceps e a expansão dorsal (dentro da proporção áurea utilizada na obra original). A opção pela silhueta em detrimento dos traços foi para simplificar a aplicação em diferentes produtos físicos e digitais.

A figura 15 mostra como será aplicação do logotipo nos canais de atuação do Musculação Racional (cada canal, no entanto, possui diferentes proporções na aplicação, o que acarretará em algumas mudanças no *layout* para melhor adaptação). Foi utilizado um fundo com textura de metal danificado e arranhado, representando que, mesmo com todos os conhecimentos racionais a respeito de treino e dieta, é necessário colocar tudo em prática e se esforçar para progredir. As cores utilizadas foram as tonalidades principais da paleta de cores, azul, violeta e magenta. O azul representa a tranquilidade e a frieza do mundo racional, que se opõe ao calor do magenta - representando o sangue e a emoção que existem em cada ser humano. A combinação dessas cores é o violeta, representando as transformações imprescindíveis para que a mudança estética do corpo se concretize. As figuras a seguir demonstram a aplicação da logo em diferentes situações:



www.musculacaoracional.com.br

Figura 13: Aplicação do logotipo em fundo branco

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



www.facebook.com/musculacaoracional

Figura 14: Aplicação do logotipo em fundo preto.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

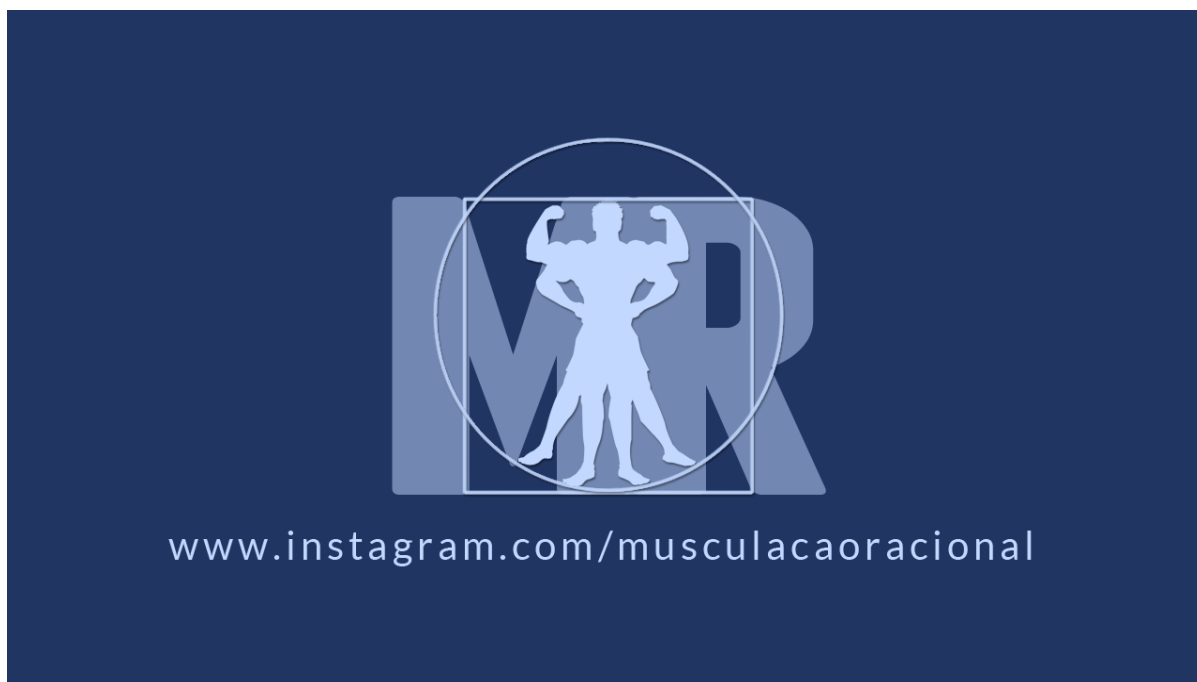


Figura 15: Aplicação do logotipo em azul.

Fonte: Desenvolvido pelo autor



Figura 16: Logotipo aplicado em fundo com textura utilizando a paleta de cores.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

7.4 CANAIS DE ATUAÇÃO

O canal é a ponte entre uma empresa e seus consumidores. É ele que permite que a mensagem chegue ao destino da maneira desejada. Para os propósitos do Musculação Racional foram escolhidos quatro canais de atuação que correspondem às necessidades essenciais da marca: o Youtube, o Facebook, o Instagram e o próprio *website* www.musculacaoracional.com.br.

7.4.1 YOUTUBE

O Youtube será fundamental devido a sua capacidade de compartilhamento de vídeos e também por contar com os serviços de publicidade do Google. Permite que as pessoas se inscrevam no seu canal e recebam suas atualizações, possibilitando também interação através dos comentários nos vídeos.

Vídeos são muito populares na internet e podem ser explorados de diversas formas, como por exemplo: explicações de exercícios específicos, rotinas de treino, debates de estudos científicos, receitas, *vlog* com cenas cotidianas, opinião sobre temas diversos, e etc. Não existem limitações na produção desses conteúdos, dependendo somente da criatividade e capacidade de quem vai produzi-los. É sempre importante monitorar os acessos e entender quais os assuntos mais interessantes para o público.

Para viabilizar a atuação no Youtube, além do canal, foi criada uma vinheta de abertura, que serve como assinatura da marca nos vídeos digitais e agrega maior credibilidade e seriedade a sua imagem. A opção pelo 3D permite trabalhar com as formas que compõe a logo e também com a iluminação. Nos primeiros segundos os *closes* da câmera e a baixa iluminação não permitem a identificação real do que é mostrado, mas nos segundos seguintes a logo é iluminada, representando que o Musculação Racional é esse fator que irá esclarecer e direcionar seus seguidores às melhores decisões.

A trilha principal criada para ser utilizada nos vídeos é um rock instrumental pesado, chamado “*Time for gainz*”, e também agrega aos elementos que formam a

percepção da marca. A escolha pelo gênero traduz a motivação que o MR quer para seus seguidores, um som de emoção e explosão que, aliados ao conhecimento racional, geram o cenário perfeito para a evolução e o progresso, seja num esporte ou em qualquer outra esfera da vida.



Figura 17: *Storyboard* para vinheta digital de 6 segundos.

Fonte: Produzido pelo autor.

7.4.2 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos e está a cada dia se tornando mais popular no país. No contexto do MR, é uma importante ferramenta para mostrar o lado humano da marca. Fotos e vídeos (geralmente curtos) com o dia a dia da empresa criarão vínculos mais fortes entre os membros da equipe e seus seguidores. Além dos compartilhamentos desse cotidiano, o Instagram pode ser usado para *merchandising* gratuito na divulgação de novos produtos e infoprodutos. O Instagram pertence ao Facebook, o que implica numa afinidade no compartilhamento dos conteúdos (uma postagem no Instagram pode ser facilmente compartilhada no Facebook) e, conseqüentemente, em um maior alcance das mensagens.

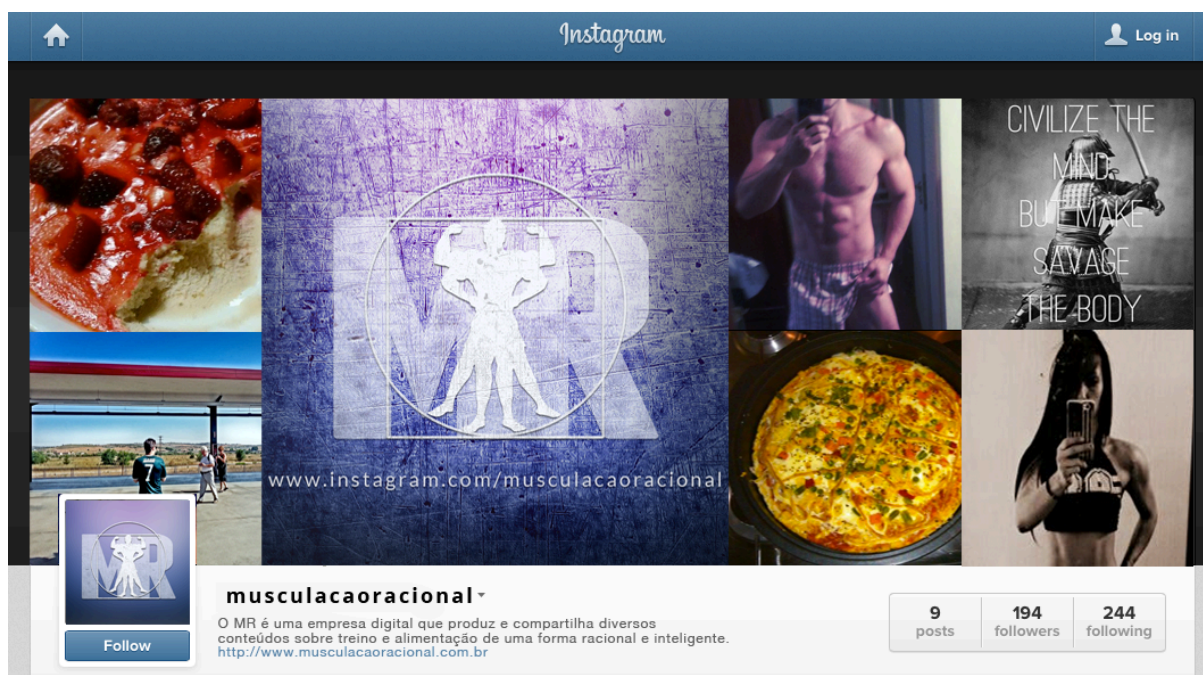


Figura 18: Perfil do MR no Instagram.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

7.4.3 FACEBOOK

Ainda é a rede social número 1 no Brasil e no mundo, sendo essencial para o relacionamento com os clientes no meio digital. Além de permitir o compartilhamento de vídeos e fotos como o Instagram, o Facebook é uma plataforma que possibilita o debate em diferentes níveis. O diálogo ocorre nos comentários das publicações ou por *chat* em tempo real (para situações mais imediatas). Para isso, será criada uma *fan page* da empresa. Assim, as pessoas que derem um “curtir” receberão as atualizações da página em seus murais de notícias. O Facebook também permite a criação de grupos (públicos ou não) que podem ser utilizados para estreitar os laços com os consumidores. O MR apresenta em seus valores o diálogo como algo imprescindível, servindo tanto para a repercussão de uma imagem de marca positiva, como também para a produção e o compartilhamento de novos conteúdos.

Assim como o Instagram, o Facebook serve para divulgação de conteúdos dos outros canais da marca e *merchandising* dos produtos (foto dos colaboradores da marca com uma camiseta regata do MR, por exemplo), além de permitir a

anunciação através do Facebook ads. As publicações não têm um formato específico, podendo ser criadas pela equipe ou compartilhadas de outros autores. Alguns exemplos são: *memes*, frases, imagens e vídeos motivacionais, discussões de artigos, registros cotidianos, e etc.



Figura 19: *Fan page* do MR no facebook

Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 20: Exemplos de memes para postagem no Facebook e Instagram.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

7.4.4 WEBSITE

O *website* www.musculacaoracional.com.br é a espinha dorsal dos canais de atuação da empresa. É nele que todo o conteúdo relevante produzido nos diversos canais é reunido e adaptado para maior conveniência do público. A plataforma escolhida para o desenvolvimento é o Wordpress e funcionará como uma linha do tempo de cronologia inversa (os conteúdos mais recentes aparecem primeiro e assim que o mouse desliza para baixo os conteúdos postados anteriormente começam a aparecer). A opção pelo Wordpress foi devido à facilidade na atualização dos conteúdos, à possibilidade de inserir *widgets* para a interação com as redes sociais e realização de buscas no site, e a capacidade de inserção de e-commerce.

Inicialmente, o site funcionará como um *blog* dividido em seções que incluem treino, alimentação e assuntos diversos (como bem estar, motivação, filosofia, meditação, e etc.), além de uma seção introduzindo a empresa, outra para contanto e também um ícone de busca. Conforme a empresa se consolida e as necessidades se modificam é possível fazer alterações e incluir novas seções, como o comércio eletrônico.

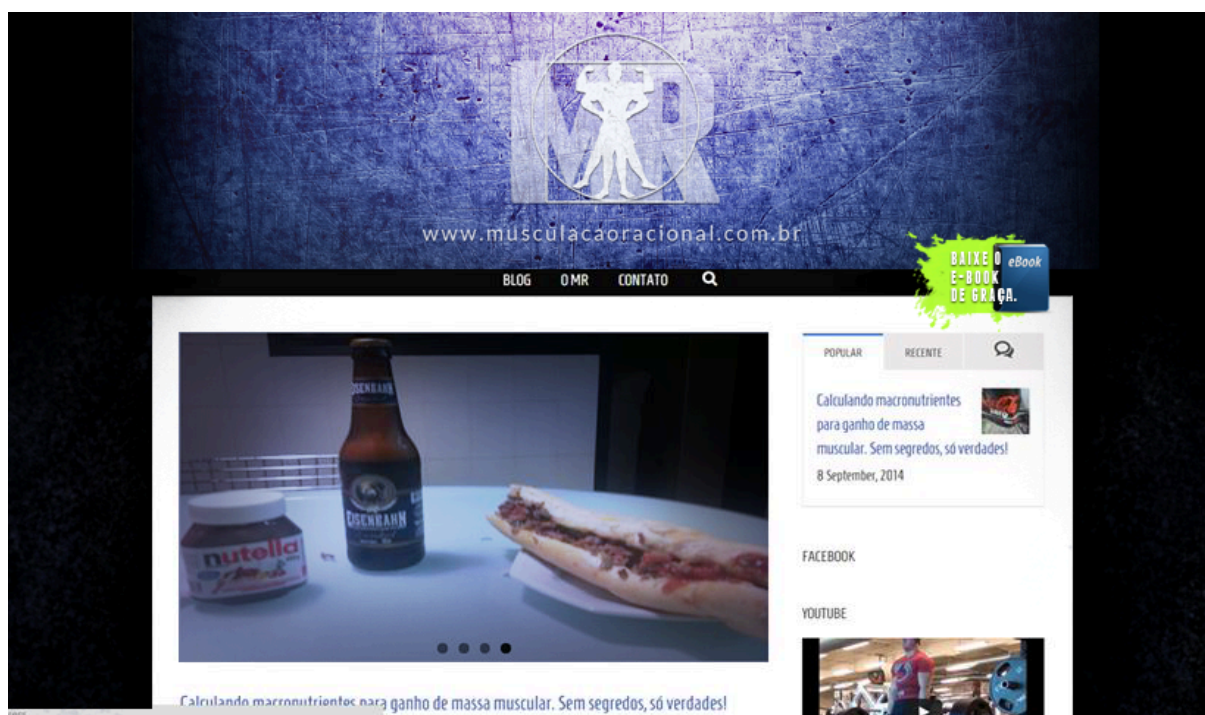


Figura 21: Layout website www.musculacaracional.com.br.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

7.5 E-BOOK GRATUITO

O e-book *Musculação Racional 1.0* (nome provisório) está sendo produzido pela equipe e será lançado em conjunto com o *website*. O e-book trará, de maneira objetiva, o processo racional para o emagrecimento e o ganho de massa muscular, de acordo com as convicções da marca. Num momento inicial, a intenção não é lucrar com esse infoproduto, já que se trata de um lançamento de marca, sendo mais importante atrair a atenção dos internautas. A estratégia é que o livro digital

seja disponibilizado gratuitamente em troca do cadastro com o endereço de e-mail, dessa forma é possível constituir um *mailing* de potenciais consumidores para o lançamento de novos produtos e infoprodutos.

7.6 PUBLICIDADE ON-LINE

A publicidade on-line é uma estratégia que, diferentemente de outras no marketing digital, apresenta retorno quase imediato. Os anúncios são segmentados pela temática do canal e também pelo interesse de quem navega, tornando-os mais efetivos. Os conteúdos do anúncio nessas plataformas geralmente são simples e apresentam título, descrição do produto ou serviço e, em alguns casos, imagem. É importante escolher as melhores palavras-chave para que sejam facilmente localizadas na busca. O monitoramento dos resultados através do Google Analytics e outras ferramentas é essencial para analisar o custo-benefício da campanha.

Essa estratégia será utilizada através do Google Adwords e do Facebook Ads em lançamentos (do site, ou de qualquer produto) e, periodicamente, de 3 em 3 meses. Os custos e despesas desse e de outros investimentos serão expostos na análise financeira a seguir.

8 ANÁLISE FINANCEIRA E RESULTADOS ESPERADOS.

Os investimentos e custos iniciais bem planejados são imprescindíveis para sucesso na abertura e no lançamento do primeiro infoproduto do Musculação Racional. Baseado nas estratégias e ações de marketing expostas anteriormente, as análises, cálculo de rentabilidade da empresa e previsão de vendas são apresentados abaixo.

8.1 INVESTIMENTO INICIAL

O planejamento para constituição da Musculação Racional considera investimentos que viabilizem a gravação, edição, finalização e compartilhamento de todo conteúdo desenvolvido pela marca no meio digital.

O total a ser investido inicialmente, sem levar em consideração o lançamento do infoproduto, será de R\$ 12.600.

(Ver tabela na página seguinte).

Investimento de abertura - Musculação Racional

Descrição	Qtd.	Valor	Observação
1. INVESTIMENTOS FIXOS			
Plano de conexão banda larga	1	R\$ 100	Velocidade de 100mbps
Equipamentos e acessórios de gravação de áudio e vídeo	1	R\$ 2.500	Câmera DSLR, iluminação, microfone, tripé, interface de áudio.
Materiais de informática e administrativos.	1	R\$ 4.000	1 computador e materiais de escritório.
Total		R\$ 6.600	
2. INVESTIMENTOS FINANCEIROS			
Capital de Giro	1	R\$ 2.000	Reserva de capital para o ativo circulante da empresa.
Total		R\$ 2.000	
3. DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS			
Desenvolvimento do website	1	R\$ 2.000	Com programador freelancer.
Hospedagem do website	1	R\$ 30	Hospedado em servidor internacional. Plano básico.
Identidade visual, Logo e Vinheta	1	R\$ 2.000	Com publicitário freelancer.
Total		R\$ 4.030	
TOTAL INVESTIMENTO INICIAL		R\$ 12.600	

Tabela 3: Investimentos de abertura - Musculação Racional.

Fonte: Formulado pelo autor.

8.2 CUSTOS E DESPESAS

O detalhamento dos custos e despesas, após a abertura da empresa, com a implementação das ações de marketing e estratégias anteriormente explicadas segue abaixo. O custo total para 1 ano de operação será de: R\$ 10.200.

Custos e despesas operacionais - Musculação Racional				
Custos e Despesas	Valor	Meses /Ano	Valor Total (Ano 1)	Observação
Plano de conexão banda larga	R\$ 100	12	R\$ 1.200	Conexão de 100mpbs
Publicidade para os infoprodutos.	R\$ 2.000	4	R\$ 8.000	Desenvolvido pela equipe da empresa. Publicidade na forma de Google Ads e Facebook Ads no lançamento e de 3 em 3 meses.
Manutenção e compra de novos equipamentos de gravação	R\$ 1.000	1	R\$ 1.000	Esse valor será ajustado caso necessário.
TOTAL CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS			R\$ 10.200	

Tabela 4: Custos e Despesas operacionais.

Fonte: Formulado pelo autor.

Vale ressaltar que não foram contabilizados os salários da equipe do Musculação Racional, pois eles serão distribuídos de acordo com o lucro obtido ao término de cada mês de operação.

8.3 PREVISÃO DE VENDAS

O Musculação Racional acredita num cenário otimista após o início de suas atividades, porém vale ressaltar que uma expectativa conservadora é melhor para diminuir os riscos associados ao negócio. Por isso, foi considerado um percentual pequeno nas expectativas de consumidores únicos (somente 0,01% do mercado de atuação no primeiro ano).

Para reforçar o planejamento e os resultados esperados foram utilizados novamente dados da 30ª edição do relatório WebShoppers(2014) feito pela E-Bit, referentes ao total de pedidos online e às vendas da categoria de produtos que mais se adequam ao perfil do público alvo pretendido. A seguir o cálculo utilizado para a previsão:

- Previsão de 104 milhões de pedidos online realizados até o fechamento do ano de 2014.
- Categoria de livros/assinaturas e revistas representou 8% de todos os pedidos até a metade do ano de 2014. Contando que esse número se mantenha até o fim do ano, o total se pedidos será de 8.320.000 somente para esse grupo de produtos.
- O total de consumidores digitais estimados para o fim de 2014 foi de 63.000.000. **Resultando em 1,65 pedidos por consumidor por ano.**
- Dividindo os pedidos da categoria pela media de pedidos por consumidor temos: **5.042.424 consumidores online para a categoria de produto livros e revistas.**

O relatório Webshoppers (2014, p. 15) também mostra que a evolução dos e-consumidores está numa tendência de queda gradual (depois de um pico de 30,8% em 2011) e em 2014 a evolução foi de 18,6% do ano anterior. Com isso podemos construir a projeção da evolução do número de consumidores on-line até 2018 e a previsão de vendas para o Musculação Racional para os próximos 5 anos, considerando 2014 como ano 1.

(Ver tabela na página seguinte).

Projeção de vendas - Musculação Racional					
	2014 (Ano 1)	2015 (Ano 2)	2016 (Ano 3)	2017 (Ano 4)	2018 Ano 5)
Evolução de e-consumidores	16%	12%	10%	8%	6%
Estimativa de e-consumido-res de livros, revistas e assinaturas	5.042.424	5.667.685	6.234.453	6.795.554	7.271.243
Expectativa de consumidores do MR	0.02%	0.04%	0.06%	0.08%	0.1%
Total de consumidores MR	504	1134	1870	3398	5090
Média de pedidos por consumidor	1.65	1.65	1.65	1.65	1.65
Total de unidades vendidas	832	1870	3086	5606	8398

Tabela 5: Previsão de vendas - Musculação Racional.

Fonte: Formulado pelo autor.

8.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Na DRE, foi construído um resumo do balanço das operações a fim de comparar a receita com o custo total do exercício da empresa a cada ano. O lucro líquido é obtido subtraindo o imposto de renda e os custos e despesas operacionais. Com o intuito de construir uma projeção mais próxima da realidade, levando em consideração a inflação nos preços, foi adotado 5% de aumento nos preços dos infoprodutos e nos custos e despesas da empresa.

Projeção DRE - Musculação Racional					
-----	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
UNIDADES VENDIDAS	832	1870	3086	5606	8398
(X)PREÇO MÉDIO UNITÁRIO	49,9	52,4	55	57,8	60,6
(=)RECEITA LÍQUIDA	41.517	97.979	169.776	323.833	509.370
(-)CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA*	2.076	4.899	8.489	16.192	25.469
(=)LUCRO BRUTO	39.441	93.080	161.287	307.642	483.902
(-)CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200
=LUCRO ANTES DO I.R.	29.241	82.880	151.087	297.442	473.702
(-)IMPOSTO DE RENDA**	7.018	19.891	36.261	71.386	113.688
(=)LUCRO LÍQUIDO	22.223	62.989	114.826	226.056	360.013

Tabela 6: Demonstrativo de resultado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.5 RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)

A partir desses dados, podemos verificar os resultados do Musculação Racional ao calcular o retorno sobre o investimento inicial no fechamento do quinto ano. A fórmula usada para cálculo do ROI é:

$$ROI = \frac{\text{Lucro líquido acumulado} - \text{Investimento inicial}}{\text{Investimento Inicial}}$$

Retorno sobre investimento - Musculação Racional		
Lucro líquido acumulado	Investimento inicial	ROI
778.811	12.600	6138.94%

Tabela 7: Retorno sobre investimento.

Fonte: Elaborado pelo autor

O alto retorno resultante é esperado, pois se trata de uma quantidade muito grande de consumidores e uma empresa que apresenta poucos gastos para desenvolvimento e comércio de seus produtos (já que se tratam de produtos digitais onde não está envolvida a entrega física dos produtos). O Musculação Racional visa uma diferenciação excepcional em seus produtos e em como apresentará seu conteúdo, pois identifica carência da qualidade no que é oferecido por outras empresas do mesmo ramo de atuação.

8.6 FLUXO DE CAIXA E PAYBACK SIMPLES

A variação do fluxo de dinheiro no caixa do Musculação Racional pode ser conferida abaixo:

Fluxo de caixa - Musculação Racional						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita com vendas	-	41.517	97.979	169.776	323.833	509.370
Total de entradas	-	41.517	97.979	169.776	323.833	509.370
Investimento inicial	12.600					
Custos e despesas operacionais	-	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200
Imposto de renda	-	7.018	19.891	36.261	71.386	113.688
Total de saídas	-	17.218	30.091	46.461	81.586	123.888
Saldo anterior	-	-12.600	11.699	79.587	202.902	445.149
Saldo do ano	-12.600	24.299	67.888	123.315	242.247	385.482
Saldo acumulado	-12.600	11.699	79.587	202.902	445.149	830.631

Tabela 8: Fluxo de caixa - Musculação Racional.

Fonte: Formulado pelo autor.

9 CONCLUSÃO

O Musculação Racional segue uma tendência mundial de empreendimento na internet que visa um novo consumidor, mais informado e participativo, com novos anseios e necessidades. Esse consumidor busca outras fontes de informação e entretenimento e encontra na internet essas alternativas. No segmento *fitness*, isso ocasionou uma mudança nos valores estéticos dos praticantes de musculação, que valorizam um físico natural e simétrico. Na medida em que as pessoas se tornam mais informadas, conceitos anteriormente idolatrados se tornam obsoletos. A marca quer ser a vanguarda desse novo padrão estético no Brasil, promovendo um estilo de vida saudável, a prática regular de exercícios físicos, uma vida “não estressante” e o treino, principalmente de força, como motivação para progredir todos os dias.

A empresa é uma *Startup*, ainda em desenvolvimento e enfrentará um cenário incerto. No entanto, a possibilidade do alto retorno sobre o investimento através da geração de valor e da conveniência na comercialização de infoprodutos tornam o negócio muito atraente. A internet é atraente para novos investidores, pois apresenta um baixo investimento inicial, o que resulta no alto número de concorrentes, entretanto, o meio permite ilimitadas possibilidades criativas. É um ambiente propício para criar. Não são apenas os grandes estúdios e produtoras que produzem conteúdo de qualidade nos dias de hoje. Com o avanço tecnológico e, consequentemente, a viabilização comercial da tecnologia, as pessoas têm acesso aos mesmos *softwares* e equipamentos para produzir seus próprios filmes, animações, ilustrações, músicas, etc., podendo também divulgar e promover seu trabalho através das ferramentas disponíveis na internet. O MR pretende produzir conteúdos gratuitos inovadores e com qualidade para desmitificar conceitos ultrapassados sobre treino e alimentação e criar laços estreitos com seus consumidores, incentivando a participação e a interação cotidiana na comunidade digital para produzir conteúdos cada vez mais interessantes.

Esse trabalho é um documento de um exercício real de aproximação entre teoria e prática que, através de levantamento teórico, análise dos cenários e a definição das estratégias, viabiliza o lançamento e a atuação do Musculação Racional. Seguindo uma tendência do mercado *fitness* mundial, a empresa acredita

no grande potencial do mercado on-line brasileiro e nos anseios desse novo consumidor e se arrisca a empreender no meio digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

ALMEIDA, A. A nova Revolução: as redes são as mensagens. BRAMBILLA, A.(Org.).In: **Para entender as mídias sociais**. 2011. 82p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>>. Acesso em 20/05/2014.

ALVES, T, O; MATOS, P, E; BARBOSA, K, V, S; CARDOSOS F, T; SOUZA G, G; SILVA, E, B. **Estimativa do consume de proteínas e suplementos por praticantes de musculação em uma academia na baixada fluminense, Rio de Janeiro**. Corpus et Scientia, v. 8, n. 1, p.01-10, jun., 2012. Disponível em: <<http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/corpusetscientia/article/view/2>>. Acesso em :14/09/2014.

AZEVEDO, V; GRANERO, A. **Consumidor 2.0: a geração Y como alvo da publicidade online**. In: Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 3., 2012, São Paulo.

BOLHA da Nasdaq estourou em 2000. ACERVO O GLOBO 2013. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/bolha-da-nasdaq-estourou-em-2000-9284094#ixzz30gLDDBFa>>. Acesso em 02/05/2014.

BOTERO, I. Redes Sociais, um negócio feito por pessoas. In: DOURADO, D. (Org.). **#Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões**, Paper Cliq, 2010. 13p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes>>. Acesso em 20/04/2014

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 8ed, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo Ed. do Autor, 2008. 25-28p. Disponível em: < <http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>>. Acesso em: 14/05/2014

CHAVES,M. **Saiba como fazer uma análise SWOT**. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/saiba-como-fazer-uma-analise-swot/73989/>.> Acesso em 19/08/2014.

COLANDER, HOLT e ROSSER: COLANDER, D.; HOLT, R.; ROSSER, B. **The Changing Face of the Mainstream Economics**. Middlebury College Economics Discussion Paper (nov. 2003), n.03-27. Department of Economics, Middlebury College.14p.

FAYH, A, T; SILVA, C, V; JESUS, F, D; COSTA, G, K. **Consumo de suplementos nutricionais por frequentadores de academias da cidade de Porto Alegre**. Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis, v. 35, n. 1, p. 27-37, jan./mar. 2013. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010132892013000100004&script=sci_arttext> Acesso em: 14/09/2014.

FEIJÓ, V.C. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13., 2012, Chapecó.

FIGUEIREDO, G. **As redes sociais na era da comunicação interativa**, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Católica de Pernambuco, Departamento de Comunicação Social, Recife, 2009. 8-23p. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/82505425/As-redes-sociais-na-era-da-comunicacao-interativa-Giovanna-Figueiredo>>. Acesso em 20/04/2014.

GOMES, M. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., Mossoró, 2013, Mossoró.

HAMANN, R. **Google Fiber: a internet de 1 Gbps já é uma realidade**. Tecmundo. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google/27357-google-fiber-a-internet-de-1-gbps-da-google-ja-e-uma-realidade.htm>>. Acesso em 02/05/2014.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. **Marketing Management**. 14ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

LEMOES, A. **Cibercultura como território recombinante**. In: Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cibercultura, 1., Salvador, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999.

LOUREIRO, T. Buzz. BRAMBILLA, A.(Org.).In: **Para entender as mídias sociais**. 2011. 79p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>>. Acesso em 20/05/2014.

MARTINS, J. **Branding**. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006. 8p. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em 20/05/2014

MEDEIROS, F, G; ANDRADE, R, S; OLIVEIRA, T, A; ARAÚJO, A, T; SOUSA M, S, C. **Gestão empresarial em academias de ginástica: relação cliente e utilização dos serviços na cidade de Campina Grande – Paraíba**. Coleção Pesquisa em Educação Física, v.11, n.4, 2012. Disponível em: <<https://www.fontouraeditora.com.br/periodico/vol-11/Vol11n4-2012/Vol11n4-2012-pag-111a118/Vol11n4-2012-pag-111a118.pdf>> Acesso em: 14/09/2014.

MERIGO, C. Propaganda on-line. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet: Noções, praticas e desafios da comunicação em rede**. Não Zero, 2009. 28p. Disponível em: <<http://julianospyer.com.br/?p=172>>. Acesso em 06/05/2014.

MILLER, M. **Youtube for business**. Online vídeo marketing for any business. 2ed. Indianapolis: Que Publishing, 2011.

O' REILLY, T. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of softwares**. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 05/05/2014.

OLIVEIRA, C. **Marketing digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010. 15-19p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em 14/05/2014.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y; **Business Model Generation**. John Wiley & Sons, Inc., Nova Jersey, 2010.

PARK, M, C. **Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results**. 2014. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2013-results-242637731.html>>. Acesso em: 17/05/2014.

PICCINI, B. **O que é o Google Adsense**. 2013. Disponível em: <<http://www.empreendedor-digital.com/o-que-e-o-google-adsense>> Acesso em 08/10/2014.

PORTER, M. **Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors**. The Free Press, Nova York, 1980. Disponível em: <<http://www.epubbud.com/book.php?g=5EFQK9AU>>. Acesso em: 22/ 09/2014.

PÓVOA, Marcello. **O que é a Web 2.0?**. 2006. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2006/10/30/o-que-e-web-20/>>. Acesso em: 05/05/2014.

PRIMO, A **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós Brasília, v.9, 2007.

PRIMO, A. Interatividade. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet: Noções, praticas e desafios da comunicação em rede**. Não Zero, 2009. 28p. Disponível em: <<http://julianospyer.com.br/?p=172>>. Acesso em 06/05/2014

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**, Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. A nova Revolução: as redes são as mensagens. BRAMBILLA, A.(Org.).In: **Para entender as mídias sociais**. 2011. 15-16p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>>. Acesso em 06/05/2014.

ROSA, I. **Processos de branding na web: Gestão Colaborativa de marca**. Trabalho de Conclusão de curso (graduação em Publicidade e Propagada) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. 10p. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33541?locale=pt_BR>. Acesso em 20/05/2014.

SANTIAGO, A. **O uso corporativo da web 2.0 e seus efeitos no relacionamento com o consumidor**. Trabalho de Conclusão de curso (pós-graduação em MBA de Gestão da Tecnologia da Informação) – Faculdade de Informática e Administração Paulista, São Paulo, 2009. 19-20p. Disponível em: <<http://www.bookess.com/read/3110-o-uso-corporativo-da-web-20-e-seus-efeitos-no-relacionamento-com-o-consumidor/>>. Acesso em 05/05/2014.

SAYON, Daniel. **A evolução das redes sociais e a publicidade**. 2008. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>> Acesso em: 06/05/2014.

SILVA, G. **O Branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2005.3-4p. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em 21/05/2014.

SOARES, A; VARGAS, I; DORNELLES, M. **A influencia das mídias sociais na estratégia de marketing**. Uma análise com base no perfil de universitários da geração Y. 2012. Disponível em: <<http://www.urcampalegrete.edu.br/ojs/index.php/ponto/article/view/13>> Acesso em 21/05/2014.

SOLIS, B. **Social Capital: The Currency of the Social Economy**. 2010. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2010/03/social-capital-the-currency-of-digital-citizens/>>. Acesso em: 06/05/2014.

SPRANDEL, M. A Comunicação e o Marketing na Cibercultura. In: BALDESSAR, M. **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no século 21**. NTDI/CCE/UFSC, 2009. 13p. Disponível em: <http://www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf>. Acesso em 16/05/2014.

SPYER, J. Web 2.0. In: _____. (Org.). **Para entender a internet: Noções, praticas e desafios da comunicação em rede**. Não Zero, 2009. 28p. Disponível em: <<http://julianospyer.com.br/?p=172>>. Acesso em 05/05/2014.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C.A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3ed., 2010. São Paulo: Novatec 2010.

VAZ, C.A. **i Jumper: o novo empreendedor da economia digital**. 2ed. 2012. Disponível em: <<http://ijumper.com.br>>. Acesso em 08/10/2014

VELOCIDADE da internet cresce, mas Brasil cai para 84º no ranking mundial. G1 GLOBO 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/velocidade-da-internet-cresce-mas-brasil-cai-para-84-em-ranking-mundial.html>>. Acesso em 02/05/2014.

ZIGGY, R. Viral. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Não Zero, 2009. 28p. Disponível em: <<http://julianospyer.com.br/?p=172>>. Acesso em 06/05/2014.

GLOSSÁRIO

Banner: ação publicitária mais comum na internet, geralmente utilizada para divulgação de sites que pagam por essa inclusão. Tem o objetivo de atrair o internauta para determinado *link* que o direcione para o site. São Apresentados em diversos formatos multimídia como imagens, sons, animações e vídeos.

Blog: site estruturado para atualização rápida através de artigos ou posts com conteúdos em diversos formatos. Geralmente organizado em ordem cronológica inversa, permite a interação dos usuários em diferentes níveis, inclusive através de comentários.

Powerlifting: levantamento de peso básico ou levantamento de potência, é um esporte de força que consiste em 3 movimentos básicos: supino, agachamento e levantamento terra.

Crossfit: programa de treino para ganho de força e condicionamento físico, baseado em movimentos funcionais, de alta intensidade e com diversas variações,

Vlog: videoblog ou vlog é uma variante do blog tradicional cujo conteúdo principal consiste de vídeos. A principal plataforma para hospedagem é o Youtube.

Mainstream: Mainstream consists of the ideas that are held by those individuals who are dominant in the leading academic institutions, organizations, and journals at any given time, especially the leading graduate research institutions. (COLANDER, 2003, p.5)

Memes: uma imagem, vídeo ou frase bem-humorada que se espalha na internet como um vírus.

Chat: conversação ou bate-papo. Um neologismo para denominar aplicações de diálogo em tempo real.

Fotolog: Categoria de blog que permite o compartilhamento de fotos e a interação através de comentários.

Insight: Compreensão repentina, em geral intuitiva, de suas próprias atitudes e comportamentos, de um problema, de uma situação.

Link: é uma referência dentro de um documento na internet que está em ligação com outro documento, ou seja, ao clicar em um *link*, o internauta é direcionado para outro endereço ou outra parte do documento.

Orkut: rede social filiada da Google. Tem como principais características a criação de um perfil que permite o relacionamento com outros usuários e o vínculo com comunidades - ambientes de discussão sobre diversos assuntos de interesse dos usuários.

Podcast: arquivo de áudio digital, geralmente semelhante a um programa de rádio, transmitido através de sistema RSS que permite a atualização em tempo real e também o download da transmissão.

Skype: Aplicativo que permite o usuário fazer chamadas por vídeo e ligações através da internet.

Tags: palavra-chave. Sistema que permite o agrupamento de informações relacionadas à uma palavra-chave.

Usability/Usabilidade: é a facilidade de uso e capacidade de aprendizado de um objeto feito pelo ser humano. O objeto de uso pode ser um aplicativo de software,

site, livro, ferramenta, máquina, processo ou qualquer coisa que um ser humano interaja.

Viralizar: termo criado na internet para designar ação de veloz espalhamento de conteúdos, assemelhando-se com o efeito de um vírus.

Whatsapp: aplicativo para celular que permite a troca de mensagens de texto em tempo real com outros telefones. Também possibilita o compartilhamento em outros formatos multimídia como vídeos, sons e imagens.

Widget: componente de interface gráfica que permite o usuário personaliza-la para a exibição de diferentes aplicações com diversas utilidades.

Wikipédia: Enciclopédia colaborativa. Site estruturado para que qualquer pessoa contribua com conteúdo informativo.